

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA**

**UNAN- Managua**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA**

**FAREM – Matagalpa**



**SEMINARIO DE GRADUACIÓN**

**Para optar al Título de Licenciado en Administración de Empresas**

**TEMA**

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor,  
en las empresas del Departamento de Matagalpa, Año 2016.

**SUBTEMA**

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor,  
en el Beneficio Sajonia S.A Matagalpa (conforme a su producto CAFÉ GALLO),  
de la ciudad de Matagalpa, Año 2016.

**AUTORES**

Anslhey Virginia Ramírez Robleto

Ingrid Suyen Palacios López

**TUTOR**

Msc. José Francisco Hernández Pérez

Matagalpa, Enero 2017



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA**

**UNAN- Managua**

**FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA**

**FAREM – Matagalpa**



**SEMINARIO DE GRADUACIÓN**

**Para optar al Título de Licenciado en Administración de Empresas**

**TEMA**

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor,  
en las empresas del Departamento de Matagalpa, Año 2016.

**SUBTEMA**

Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor,  
en el Beneficio Sajonia S.A Matagalpa (conforme a su producto CAFÉ GALLO),  
de la ciudad de Matagalpa, Año 2016.

**AUTORES**

Anslhey Virginia Ramírez Robleto

Ingrid Suyen Palacios López

**TUTOR**

Msc. José Francisco Hernández Pérez

Matagalpa, Enero 2017

**Tema**

Influencias de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, en las empresas del Departamento de Matagalpa, año 2016

**Subtema**

Influencias de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en la empresa, Beneficio SAJONIA S.A del Departamento de Matagalpa (conforme a su producto CAFÉ GALLO), año 2016.

# INDICE

Dedicatoria	i
Agradecimiento	iii
Valoración del docente	iv
Resumen	v
I. Introducción	1
II. Justificación	6
III. Objetivos	7
IV. Desarrollo	8
4.1. Filosofía de la empresa	8
4.2. Estrategia	9
4.2.1. Concepto	9
4.2.2. Tipos de estrategia	10
4.2.2.1. Estrategia de integración	10
4.2.2.2. Estrategias intensivas	12
4.2.3. Mix Marketing	13
4.2.3.1. Producto	13
4.2.3.2. Precio	14
4.2.3.3. Plaza	16
4.2.3.4. Promoción	16
4.2.4. Estrategias promocionales	17
4.2.4.1. Concepto	17
4.2.4.2. Tipos de estrategias promocionales	18
4.2.4.2.1. Estrategia de empuje	18
4.2.4.2.1.1. Promoción comercial	19
4.2.4.2.1.1.1. Venta directa	20
4.2.4.2.1.1.2. Comercialización a presión	21
4.2.4.2.2. Estrategia de atracción	23
4.2.4.2.2.1. Publicidad	23

4.2.4.2.2.1.1. Concepto	23
4.2.4.2.2.1.2. Publicidad especializada	25
4.2.4.2.2.1.2.1. Muestras	25
4.2.4.2.2.1.2.2. Ofertas	27
4.2.4.2.2.1.2.3. Regalos	28
4.2.4.2.2.1.2.4. Degustaciones	30
4.2.4.2.2.1.2.5. Ferias y exposiciones	31
4.2.4.2.2.1.2.6. Promociones de ventas	32
4.2.4.2.2.1.2.7. Medios tradicionales	33
4.2.4.2.2.1.2.8. Comercialización de tire	34
4.2.4.2.2.1.2.9. Eventos de apreciación de los clientes	35
4.3. Comunicación integral de marketing	36
4.3.1. Concepto	36
4.3.2. Componentes de publicidad	37
4.4. Comportamiento del consumidor	38
4.4.1. Concepto	38
4.4.2. Factores que influyen en el proceso de toma de decisión	39
4.4.2.1. Factores internos	39
4.4.2.1.1. Percepción	39
4.4.2.1.2. Aprendizaje	40
4.4.2.1.3. Emociones	41
4.4.2.1.4. Motivación	41
4.4.2.1.5. Personalidad	42
4.4.2.1.6. Creencias y actitudes	43
4.4.2.2. Factores externos	44
4.4.2.2.1. Cultura	44
4.4.2.2.2. Aspecto demográficos	45
4.4.2.2.3. Edad y etapa de ciclo de vida	45
4.4.2.2.4. Ocupación	46
4.4.2.2.5. Situación económica	46
4.4.2.2.6. Estilo de vida	47

4.4.2.2.7. Estructura social	48
4.4.2.2.8. Grupo de referencia y convivencia	48
4.4.2.2.9. Familia	48
4.4.3. Tipos de consumidores	50
4.4.3.1. Escéptico	50
4.4.3.2. Silencioso	51
4.4.3.3. Indeciso	51
4.4.3.4. Gruñón	52
4.4.3.5. Opinador	52
4.4.3.6. Impulsivo	53
4.4.3.7. Difícil	53
4.4.3.8. Impaciente	53
4.4.3.9. Metódico	54
4.4.3.10. Tímido	55
4.4.3.11. Hablador	56
4.4.3.12. Resentido	56
4.4.3.13. Polémico	57
4.4.3.14. Desconfiado	57
4.4.3.15. Grosero	58
4.4.3.16. Suspica	58
4.5. Proceso de toma de decisión	61
V. Conclusión	72
VI. Bibliografía	73
VII. Anexos	77



## DEDICATORIA

---

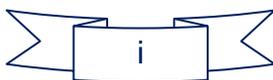
*D*ios por las bendiciones otorgadas por la sabiduría, entendimiento, salud otorgada para poder cumplir una meta más en mi vida por acompañarme en todos los buenos y malos momentos por ser un pilar para poder sostenerme y continuar mi camino por la vida.

*M*adre, Martha Salome Robleto Salinas, por ser una madre ejemplar, por luchar y sacarme adelante, gracias a sus esfuerzos y sacrificios por culminar mis estudios, por ser el pilar fundamental para mi vida, por sus consejos para ser una mujer de bien.

*F*amilia, a mis tías Ana Elida López Salinas, y Dora Robleto Salinas, por ser unas grandes mujeres y las cuales me han aconsejado, ayudado a culminar mis estudios y por ser parte de mi vida. Primas Doris Suyen Zeledón Robleto, y Karina Zeledón Robleto, por sus consejos, ayuda económica, por ser un ejemplo a seguir y ser una mujeres luchadoras para cumplir sus metas.

*A*migas, Ingrid Suyen Palacios López, Alba Mercedes Juárez Icabalceta, Clayre Sofía Rugama Martínez, quienes me han acompañado durante todo este proceso, por los momentos vividos, por sus consejos y por estar conmigo en todo momento durante estos 5 años.

*Ansthey Virginia Ramírez Robleto*





## DEDICATORIA

---

*D*ios, por darme la bendición de salir adelante, la sabiduría que me brinda en todo momento de mi vida, por darme tiempo e iluminación para realizar y enfocarme en mis estudios y sobre todo la paciencia que me ha dado.

*P*adres, Genaro Antonio Palacios Orozco, y Fátima del Rosario López Mairena (QEPD), por brindarme su apoyo, comprensión y sabiduría para culminar con mi carrera y lograr mi meta y ser mis consejeros y amigos en mi vida y por tener la paciencia para comprenderme y cuidarme.

*E*sposo Luis Eduardo Alvarado Pineda, por brindarme su cariño y tenerme paciencia y ser parte importante en el logro de mis metas profesionales. Gracias por haber sido mi fuente de inspiración en mi deseo de culminar con mis estudios.

*A*nsley Virginia Ramirez Robleto, le agradezco por haberme ayudado con mis estudios durante todo el tiempo que compartimos juntas, aunque a veces tenía su carácter pero igual la comprendía y gracias por haber culminado juntas la carrera.

*A*migas, Alba Mercedes Juárez Icabalceta, que es una persona con la que compartido durante todo el tiempo de estudio, y Clayre Sofía Rugama Martínez, por permitir compartir tiempo juntas y ayudarme en los estudios gracias por ser buenas amigas.

*Ingrid Suyen Palacios López*



## AGRADECIMIENTO

---

*D*ios por brindarnos entendimiento, sabiduría, salud para poder concluir una meta más en nuestras vidas, quien ha estado con nosotros en todo momento, y nos ha permitido lograr un triunfo más.

*P*adres nuestros, por brindarnos su apoyo, dedicación, esfuerzo, por estar con nosotras en todo momento y trayecto de nuestras vidas, forjándonos valores para ser personas de bien y su apoyo económico para lograr un triunfo más en la vida.

*T*utor por sus conocimientos brindados, tiempo y dedicación por guiarnos a culminar con nuestro Seminario de Graduación

*M*aestros por brindarnos sus conocimientos científicos, tiempo y esfuerzo para transmitirnos conocimientos de calidad para forjar nuestra carrera y a la universidad por permitirnos ser parte de ella y culminar nuestra carrera.

*B*eneficio Sajonia SA, por abrirnos sus puertas y facilitarnos información necesaria para realizar nuestro trabajo de seminario de graduación, y a su Gerente financiero Tyron Aragón, por brindarnos su tiempo y conocimientos técnicos y científicos para el mejoramiento de nuestro trabajo.

*Ansthey Virginia Ramírez Robledo*

*Ingrid Suyen Palacios López*



## Valoración del Docente

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLINARIA

FAREM-MATAGALPA



### CARTA AVAL

El suscrito tutor del seminario de graduación, titulado “Influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, en las empresas del Departamento de Matagalpa, en el año 2016”, realizado por los Bres: Anslhey Virginia Ramirez Robleto, N° de carnet (1106-3690), Ingrid Suyen Palacios López, N° de carnet (1106-4328).

#### HACE CONSTAR QUE:

En cumplimiento a las normativas para las modalidades de graduación como forma de culminación de estudio, plan 1999, aprobada por el consejo universitario en sesión N° 15, del 08 de agosto del 2003 Arto. 1,8 y 9 del reglamento del régimen académico estudiantil, capítulo 3, cumple con todos los requisitos establecidos en el desarrollo de este trabajo, tanto en los aspectos metodológicos como científico.

Se le realizaron todos los ajustes a las recomendaciones requeridas por el tutor, mismas que fueron corroboradas y aprobadas para la culminación de este trabajo en referencia.

Extiendo la presente Carta Aval, a los días del mes de Enero de dos mil diez y siete.

Cordialmente.

*Msc. José Francisco Hernández Pérez*

Tutor





## RESUMEN

En el presente trabajo investigativo se decidió realizar un estudio sobre las “Influencias de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en el Beneficio Sajonia S,A (conforme a su producto CAFÉ GALLO), de la ciudad de Matagalpa, en el año 2016”

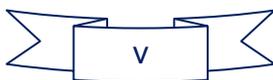
La presente investigación tuvo como propósito “analizar las influencias de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en el Beneficio Sajonia S,A (conforme a su producto CAFÉ GALLO), de la ciudad de Matagalpa”. Para identificar las estrategias promocionales que utiliza la empresa, describir la comunicación integral de marketing utilizada por la empresa, y valorar la toma de decisión de compra del consumidor.

Este trabajo es importante porque abarca las diferentes estrategias promocionales utilizadas por la empresa para influenciar al consumidor a la compra de un producto y valorar el comportamiento y decisión de compra del consumidor

En este trabajo se describen las diferentes estrategias promocionales aplicadas por la entidad para ser partícipe dentro del mercado las cuales le permitirán una ventaja competitiva en el lanzamiento del producto. Así mismo se logró identificar los principales factores internos y externos que influyen en el proceso de toma de decisión de compra

El presente trabajo tuvo como universo de estudio la población de municipio de Matagalpa, como población los clientes potenciales de café gallo, y por medio de una ecuación probabilística obtuvimos una muestra de 96 clientes del café.

Finalmente se ha concluido que el beneficio Sajonia S.A, con respecto a la toma de decisión de compra del consumidor, estos no han sido influenciados por los componentes de Comunicación Integral de Marketing, como son la publicidad y las promociones de ventas ya que para ofertar el producto no realizaron suficiente publicidad y casi no realizan promociones de ventas .



## I. INTRODUCCIÓN

---

En el presente trabajo se abordó las influencias de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en las empresas de Matagalpa del año 2016.

Las estrategias promoción son las habilidades las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores y para esto también requerimos de un buen plan estratégico. (Jimenez Sanchez, 2014)

Las variables que se utilizaron en el presente trabajo fueron, estrategias promocionales, y comportamiento del consumidor.

La investigación de esta problemática se realizó con el propósito de "analizar la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor, en el Beneficio Sajonia SA, en la ciudad de Matagalpa en el año 2016". Este estudio tiene como fin identificar: ¿Cuáles son las estrategias promocionales que utiliza la empresa? ¿Cuál es la comunicación integral de marketing de la empresa? ¿Cómo valorar la toma de decisión de compra del consumidor y su relación con las acciones de comunicación integral de marketing?

En la actualidad no se cuenta con ningún estudio referente a "influencias de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en las empresas de Matagalpa" sin embargo se encontraron documentos de investigación relacionadas con el ámbito de estrategia promocionales y comportamiento del consumidor

Según estudios realizados por la autora: Lic. Cristina Marín Palacios, del Departamento de Economía de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España. Abordo la temática de: influencia de las estrategias promocionales de la marca de la distribución. Un estudio de la categoría de bebidas energéticas, durante el año 2011. En el cual se estudió dos áreas de interés por un lado,



aborda el estudio de las estrategias promocionales y por otro lado, profundiza en el análisis de marca de distribución.

Otro estudio importante realizado en Barcelona, España, por el Dr. José Javier Cebollada Calvo, sobre: comportamiento del consumidor, competencia en los mercados y estrategia comercial de las empresas, teniendo como objetivo: presentar un método formal y a la vez de fácil aplicación, para definir y contrastar estructuras de mercado. En la universidad Pompeu Fabra, facultad de ciencias económicas y empresariales, en el año 1996

En Perú se realizó una tesis sobre, la influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra, realizado por Boris Dimitrijevic Cavlovic, cuyo objetivo principal, es revisar los diferentes tipos de efectos que causan las promociones de ventas en la decisión de compra de los consumidores. En la Universidad Politécnica de Catalunya en el año 2007.

En la Universidad de San Carlos de Guatemala, Facultad de Ciencias Económica, donde se realizó un estudio sobre: estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora, con el objetivo de realizar una guía para la aplicación de estrategias promocionales, lo cual tiene como fin ampliar los conocimientos del propietario de la empresa. Esta tesis fue realizada por: Edwin Orlando Chavarría García, en el año 2011.

También en la Universidad Thomas More-Managua, Nicaragua, se encontró un estudio referente a la temática como es el análisis del comportamiento del consumidor y efectividad de los medios de comunicación en la nueva campaña de publicidad de Pepsi en los jóvenes del municipio de Granada. Realizada por Cynthia Elizabeth Urbina Ramirez, teniendo como objetivo: estudiar la conducta y percepción de los consumidores y el impacto de los medios de difusión, durante el año 2010.

En la Universidad UNAN FAREM Matagalpa se hizo un estudio sobre: "las estrategias de promoción, como un medio de crear competitividad en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el municipio de Matagalpa durante el año 2009" teniendo como objetivos de determinar las estrategias de promoción

existentes en el mercado, identificar las estrategias de promoción aplicadas a la empresa, y describir las ventajas competitivas obtenidas por las PYMES, realizado por: Martha Renatte Lizano Medina, Kaira Alejandra López Jarquin.

También se encontró el estudio del comportamiento del consumidor, teniendo como objetivo: analizar los factores psicológicos que intervienen en el comportamiento de los consumidores. Realizado por Luisa Amada Gonzales Moreno, Pedro José Martínez, durante el año 2005, en la Universidad UNAN FAREM Matagalpa.

Para desarrollar el presente trabajo se utilizó el enfoque mixto, en virtud de que ambos se entremezclan en la mayoría de sus etapas, por lo que es conveniente combinarlos para obtener información que permita triangularla. “Esta triangulación aparece como alternativa en esta investigación a fin de tener la posibilidad de encontrar diferentes caminos para conducirlo a una comprensión e interpretación lo más amplia del fenómeno en estudio. Concluyendo, el enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento. En esta investigación el enfoque cuantitativo se aplica al determinar resultados numéricos utilizando la técnica de la encuesta y la tradición de estudio de caso al explicar, describir y explorar información de un programa.”(Ruiz Medina, s.f.)

Según su nivel de profundidad se clasifica en descriptiva ya que “la investigación descriptiva: consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento”.(Slide Share, 2011)

Según su aplicabilidad es de tipo aplicada ya que “Investigación aplicada. Tiene como finalidad primordial la resolución de problemas prácticos inmediatos en orden a transformar las condiciones del acto didáctico y a mejorar la calidad educativa. El propósito de realizar aportaciones al conocimiento teórico es secundario. Un estudio sobre un método de lectura para niños con dificultades perceptivas sería un ejemplo de esta modalidad.”(Mundo descargas , s.f.)

En lo que respecta a su orientación en el tiempo es de tipo transversal “Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. Por ejemplo, investigar el número de empleados, desempleados y subempleados en una ciudad en cierto momento.”(Cortese, s.f.), por tanto este trabajo está orientado a un periodo como es el año 2016.

El método para la correlación de datos es de carácter teórico- empírico ya que el método teórico “es un conjunto de operaciones ordenadas para lograr un resultado. consiste en el estudio de un fenómeno que se produce en sus condiciones naturales o ideales, que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos”. Y el método empírico “Los métodos de investigación empírica con lleva toda una serie de procedimientos prácticos con el objeto y los medios de investigación que permiten revelar las características fundamentales y relaciones esenciales del objeto; que son accesibles a la contemplación sensorial. Los métodos de investigación empírica, representan un nivel en el proceso de investigación cuyo contenido procede fundamentalmente de la experiencia, el cual es sometido a cierta elaboración racional y expresado en un lenguaje determinado”.(Ramos Chagoya, 2008)Por ello se tomó en cuenta la experiencia vivida por los clientes potenciales de café gallo.



Las técnicas utilizadas en la recolección de datos son: entrevista, al gerente financiero de Beneficio Sajonia SA, como también realizamos encuestas, a los clientes potenciales de café gallo; esto con el objetivo de obtener información sobre la base de preguntas escritas (preguntas abiertas y preguntas cerradas), además de una guía de observación en las visitas a la empresa para así concretizar aspectos de estudios, así mismo se recopiló información por medio de investigaciones documentales que se registraran en fichas bibliográficas, en la cual se aplicó el nivel inferencial y analógico.

El universo de estudio es la población del municipio de Matagalpa, como población tenemos los clientes potenciales de café gallo del municipio de Matagalpa, para la obtención de la muestra se tomó como referencia la población del municipio de Matagalpa que es de 150,643 habitantes, utilizando el muestro estratificado, "en este diseño la población se divide, en grupos o estratos y luego cada estrato se escogen, al azar, los individuos que integran la muestra." (Zacarias Ortez)obteniendo una muestra de 96 habitantes del municipio de Matagalpa (ver anexo N°5)

## II. JUSTIFICACIÓN

---

En la presente investigación se abordó la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en las empresas de Matagalpa del año 2016.

La presente investigación tuvo como propósito “analizar la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en el Beneficio Sajonia SA, en la ciudad de Matagalpa”

La importancia de las estrategias promocionales radica, en que la empresa conozca nuevos mecanismos para atraer a los clientes a consumir sus productos, en que la empresa conozca los factores que son influyentes en el proceso de toma de decisión de compra.

Desde el punto de vista teórico servirá como base para realizar otros estudios de interés o como material de apoyo para docentes, y poder generar ideas para otros trabajos investigativo, y servirá para la empresa Beneficio Sajonia S.A para la toma de decisiones en cuanto a corregir errores, mejorar estrategias promocionales , publicidad o técnicas de comercialización del producto.

También será de gran importancia para las autoras ya que al realizar este trabajo de investigación, se obtendrá un amplio conocimiento en el ámbito de la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en el Beneficio Sajonia SA, Matagalpa.

### III. OBJETIVOS

---

#### **General**

Analizar la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en las empresas Beneficio Sajonia S.A (con respecto a su producto CAFÉ GALLO) del Municipio de Matagalpa, año 2016.

#### **Específicos**

- ✓ Identificar las estrategias promocionales que utiliza la empresa Beneficio Sajonia S.A.
- ✓ Describir la Comunicación Integral de Marketing aplicado por el beneficio Sajonia S.A
- ✓ Valorar la toma de decisiones de compra del consumidor y su relación con las acciones de comunicación integral de marketing en el beneficio Sajonia S,A



## IV. Desarrollo

### 4.1. Filosofía de Beneficio Sajonia S,A Matagalpa

#### Misión

Procesamos y comercializamos café cumpliendo con las necesidades de nuestros clientes, impulsando una cultura de calidad basada en la mejora continua, eficiencia en nuestros procesos e implementación de nuevas actividades que generen valor. Nos enfocamos en resultados económicos tangibles para todos los involucrados en el negocio incluyendo a la comunidad del sector.

De acuerdo a la entrevista realizada al Gerente Financiero de Beneficio Sajonia S.A, indicó que si tienen estipulada su misión para el funcionamiento del Beneficio. De acuerdo a la observación constatamos que la empresa si cuenta con misión para el funcionamiento de esta, así como también observamos que si se encuentra visible tanto para sus clientes como para los trabajadores, ya que se encuentra en el área de recepción. De acuerdo a nuestro criterio la misión está ubicada en un punto estratégico para todo el público, siendo importante para darla a conocer.

#### Visión

Crear nuevos productos con mayor valor agregado para el mercado nacional e internacional. Ser la empresa líder en la industria por su excelencia en la atención al cliente, enfocándonos en la confiabilidad en el manejo y tratabilidad del producto.

De acuerdo a la entrevista realizada al Gerente Financiero de Beneficio Sajonia S.A, indicó que si cuentan con visión para ver a donde pretende llegar con sus servicios y darse a conocer. De acuerdo a la observación constatamos que la empresa si cuenta con visión, así como también se observó que se encuentra visible para todo público y trabajadores. De acuerdo a nuestro criterio la visión está colocada en un buen punto donde todo público la puede conocer y puedan saber de esta.

## **Nuestros Valores**

- ✓ Excelencia: cumplimos con los requerimientos del cliente estandarizando y controlando todas nuestras actividades.
- ✓ Transparencia: somos competitivos por establecer una relación de confianza con nuestros clientes.
- ✓ Respeto: Valoramos las ideas y opiniones dentro de la empresa. Promovemos la crítica constructiva para el mejoramiento del equipo.
- ✓ Trabajo en equipo: Creemos que el éxito de los resultados de la compañía provienen de la interacción en conjunto.
- ✓ Compromiso: Garantizamos que el cliente esté satisfecho con los beneficios del producto o servicio.

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente financiero de beneficio Sajonia S.A, indicó que si cuentan con valores dentro de la empresa para así satisfacer a sus clientes con el servicio que brindan. De acuerdo a la observación constatamos que los valores no se encuentran visible para el público, ni para los trabajadores. De acuerdo a nuestro criterio la empresa debería de ubicar los valores que tiene el Beneficio Sajonia, en un punto visible y así darlos a conocer.

## **4.2. Estrategia**

### **4.2.1. Concepto**

Es un modelo fundamental de metas presentes y planificadas, despliegue de recursos e interacciones de una organización con los mercados, los competidores y con otros factores ambientales. Una estrategia debe especificar que metas lograr donde y como. (Fred. R, 2013)

Alfred D. Chandler, el historiador del mundo de los negocios, propuso que estrategia se definiera como la determinación de las metas y objetivos básicos de una empresa a largo plazo, la adopción de cursos de acción de recursos necesarios para alcanzar dichas metas. (Vanega Centeno & Jarquin Gea, 2010)

Es un plan de utilización y asignación de recursos disponibles en la empresa con el fin de alcanzar sus objetivos que se tienen previstos en un tiempo determinado, el empresario debe tener claro cuáles son sus objetivos

empresariales para conducir a su empresa a competir en el mercado, cabe señalar que el empresario tenga definido programa, cultura organizacional, y políticas para lograr su propósito. (Vanega Centeno & Jarquin Gea, 2010)

El Msc. Guillermo A. Ronda Pupo, en su recopilación sobre estrategia y dirección estratégica para definir la estrategia como: “el proceso atreves del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía y es la obtención del objetivo de la organización. Es el arte (maña) de entre mezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrada en la dirección estratégico. (Vanega Centeno & Jarquin Gea, 2010)

Es un plan que se utiliza dentro de la empresa con el fin de alcanzar los objetivos para alcanzar las metas que se tienen prevista, ya sea en un tiempo determinados ya que las estrategia son los medios que resultan más adecuada para alcanzar los objetivos. La estrategia se debe analizar metas clara y programas para así alcanzar sus políticas y propósitos. Es un diseño de organización que es planeada para poder ser bien administrada se debe hacer un plan de acción para poderse llevar acabo un determinado fin al largo plazo.

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente financiero de Beneficio Sajonia SA, indicó que se realizaron planes estratégicos para la implementación del producto al mercado, detallando en este, las metas, programas, políticas y objetivo a cumplirse, teniendo un mayor control de la competencia o el líder competitivo en este segmento. De acuerdo a nuestro criterio la empresa debería de mejorar este plan estratégico o cumplir con lo establecido en este y realizar nuevas estrategia para atraer más a sus clientes.

#### **4.2.2. Tipos de estrategias**

##### **4.2.2.1. Estrategias de integración**

La integración hacia adelante y la integración hacia atrás y la integración horizontal también conocida como estrategia vertical. Las estrategias de

integración vertical permiten que la empresa gane control sobre sus distribuidores, proveedores y competidores.

- ✓ Integración hacia adelante: implica obtener la propiedad de los distribuidores o vendedores al detalle o a un mayor control sobre los mismos.
- ✓ Integración hacia atrás: consiste en buscar apropiarse de los proveedores de una empresa o aumentar el control que esta tiene sobre ellos. Esta estrategia puede ser especialmente adecuada cuando los proveedores la empresa no son confiables, resultan demasiado costoso o son incapaces de cubrir sus necesidades.
- ✓ Integración horizontal: es la estrategia que busca apropiarse de los competidores de la empresa o tener un mayor control sobre ellos, las funciones, adquisiciones y absorciones entre los competidores permiten mayor economía de escala y mejoran las transferencias y recursos y habilidades. (Fred. R, 2013)

Implica obtener un mayor control sobre los distribuidores o vendedores al detalle para lograr un mayor funcionamiento de estos. Esta estrategia es adecuada cuando los proveedores no son confiables para la empresa o muy costosos o no cubren con las necesidades de las mismas, esta estrategia busca apropiarse de los competidores de la empresa o tener control de estos para obtener una mayor economía de escala y mejorar las transferencias, recursos y habilidades.

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente financiero de Beneficio Sajonia SA, indicó que implementan estrategias de integración hacia adelante, logrando con esto obtener un mayor control de los distribuidores o vendedores al detalle, Implementado con esta un mayor control de los distribuidores del producto utilizando medios comparativos, para así atraer clientes de la competencia y lograr mayor penetración del mercado. Y logrando la implementación de un producto nuevo no relacionado con los existentes dentro de la empresa, ya que la empresa solo se dedicaba al procesamiento del café en grano, no realizaban distribución de

café en polvo. De acuerdo a nuestro criterio la empresa debe contratar vendedores directos ya que estos solo cuentan con su fuerza de venta general del beneficio, y de esta manera obtener más canales de distribución y poder mejorar sus ventas.

#### **4.2.2.2. Estrategias intensivas**

A penetración de mercado, el desarrollo de mercado y el desarrollo de producto suelen recibir el calificativo de estrategias intensivas, debido a que requieren grandes esfuerzos para mejorar la posición competitiva de los productos de la empresa.

- ✓ Penetración del mercado: busca incrementar la participación de mercado de los productos y servicio actuales de la empresa a través de una intensificación de sus esfuerzos de marketing. Esta estrategia es muy utilizada, ya sea por si sola o en combinación con otras. Penetración de mercado comprende medidas como aumentar el número de vendedores, elevar el gasto en publicidad, ofrecer una gran cantidad de artículos de promoción de ventas, o aumentar los esfuerzos publicitarios.
- ✓ Desarrollo de mercado: supone la introducción de los productos o servicio actuales en nuevas áreas geográfica.
- ✓ Desarrollo del producto: es una estrategia que busca aumentar las ventas a través de la modificación o mejoras de los productos o servicio actuales de la empresa. El desarrollo del producto suele exigir grandes gastos en investigación y desarrollo. (Fred. R, 2013)

En estas estrategias se implementan la penetración de mercado la cual comprende algunas medidas como es aumentar el número de vendedores, elevar los gastos de publicidad, ofrecer artículos de promoción o ventas, para lograr entrar al mercado y mantenerse estable en este. El desarrollo y penetración de un nuevo producto incide en grandes gastos para la empresa para que este pueda ser aceptado.



De acuerdo a la entrevista realizada al gerente financiero de Beneficio Sajonia SA, indicó que si utilizan estrategias intensivas, como es la penetración del mercado, a través de una intensificación de sus esfuerzos de marketing, como es aumentado la distribución y publicidad del café. Compitiendo con un nuevo producto al mercado teniendo diferencia con respecto al empaque y al gusto de este. De acuerdo a nuestro criterio la empresa debería invertir en publicidad para dar a conocer más el producto e incrementar sus ventas y ganancias y mejorar el posicionamiento competitivo del producto en el mercado.

### **4.2.3. Mix Marketing**

#### **4.2.3.1. Producto**

Se refiere a lo que la empresa o lo que la organización, no lucrativa ofrece a sus consumidores o cliente en perspectiva, sin importar que se trata de un artículo tangible, como un auto, o un servicio, como un viaje en avión o beneficios intangibles como sentirse una persona segura de que su aspecto es excelente. (Zikmund, Amico D, & Tobin, 1993)

Incluye el diseño, el desarrollo, y el desempeño del producto y el branding y las dimensiones físicas del empaque. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Significa la combinación de bienes y servicios. (Philip & Armstrong)

Los productos son aquellos artículos tangibles o intangibles que ofrece una empresa a sus clientes a cambio de dinero. Es el objeto del cual se oferta a los clientes cumpliendo ciertos estándares de calidad, los productos se fabrican con el objetivo de satisfacer una necesidad; donde sus atractivos incluyen su presentación, calidad de la materia prima y su precio, el producto es una opción elegible, viable y repetible que se ofrece en el mercado con el fin de satisfacer la demanda de este.

Gráfico N°1



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de café gallo

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los clientes potenciales de café gallo, indicaron, que los atributos más llamativos del producto son el nombre teniendo un porcentaje de 35% y el empaque de este con un porcentaje de 35%, seguido de su eslogan con un 17% y la calidad del producto con un 13% teniendo similitudes con la opinión del gerente financiero de Beneficio Sajonia SA ya que indicó que los atributos más llamativos, son: el empaque, nombre, eslogan, calidad. Por el cual se diferencia del producto líder en el mercado. Haciéndole mayor competencia, y mejorando la demanda del producto. De acuerdo a nuestro criterio todos los atributos son atractivos para llamar la atención del producto, como son su nombre, empaque, eslogan, y calidad, su importancia radica que entre más atractivos sean sus atributos, llamaran más la atención de sus consumidores.

#### 4.2.3.2. Precio

La cantidad de dinero, en ocasiones, artículos o servicios, que se entrega a cambio de alguna cosa, es su precio. En otras palabras, el precio es lo que intercambia por el producto. Así como el cliente compra un artículo con dinero en



efectivo, también el fabricante “compras” el dinero del cliente con el producto. De acuerdo con los economista, los precios son siempre “ a prueba” las estrategias y las decisiones de precios requieren fijar los precios adecuados y vigilar con todo cuidado la competencia en el mercado. Los precios están sujetos a cambio rápido, en parte debido a que, a diferencia de los otros tres elementos de la mezcla de mercadotecnia, el precio es relativamente fácil de modificar. (Noah Zikmund)

Incluye el precio al que producto o servicio se ofrece a la venta y el nivel de rentabilidad que establece aquel. (Reyes Blandon & Espinoza Castro, 2012)

Es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener el producto. (Philip & Armstrong)

El precio no es más que el valor monetario que se le da a un producto o servicio para poder adquirirlo, es el valor que la empresa le asigna al producto cuando se va a lanzar al mercado, y así el consumidor lo pueda adquirir para sus beneficios ya que debe ser un precio accesible de consumir el producto o servicio. Es el pago o recompensa asignado a una mercancía cabe mencionar que no siempre puede ser monetario.

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente financiero de Beneficio Sajonia SA, indicó que para establecer el precio de café, realizaron un análisis de la competencia mediante el uso de Braw Bord, que es una tabla de análisis de precios relativo con el producto, y así estableciendo el valor del café para lanzarlo al mercado. Según el resultado de las encuestas, a los clientes potenciales de café gallo, nos indicaron que están totalmente de acuerdo con el precio establecido del producto ya que su costo es accesible a toda la población obteniendo un porcentaje del 100%. (Ver anexo N° 6) de acuerdo a la observación constatamos que la población lo consume por su bajo costo, ya que tiene un valor accesible de C\$3. De acuerdo a nuestro criterio el precio está bien establecido ya que tomaron todas las medidas necesarias para definir el costo de este, teniendo una ventaja con los productos relacionados en el mercado, ya que es accesible a la población y es de buena calidad, y es de gran importancia para que este pueda

posicionarse en el mercado ya que su valor es bajo y accesible a toda la población del país.

#### **4.2.3.3. Plaza**

La determinación de como los artículos llegan a la clientela, con qué rapidez y en que condición involucra estrategia de plaza o distribución. La transportación, el almacenaje, el manejo de los materiales y demás cosas semejantes son actividades de distribución física. La selección de mayorista, detallista u otros tipos de distribuidores es también un problema de plaza, puesto que estos intermediarios comprenden canales de distribución. (Noah Zikmund)

Incluye los canales usados para llevar el producto del fabricante al comprador. (Reyes Blandon & Espinoza Castro, 2012)

Incluye las actividades de las compañías que ponen el producto a la disposición de los consumidores metas. (Philip & Armstrong)

Son los canales de distribución que se utilizan para que el producto llegue a su clientela, es decir son las actividades de las compañías que ponen el producto a la disposición de los consumidores. También es como se debe transportar los productos a los clientes ya sea en el tipo de almacenaje y debido a que los clientes mayorista y minorista, son un mayor problema de canales de distribución es cuando los consumidores están largo de la empresa que fabrica el producto.

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente financiero de Beneficio Sajonia SA, indicó de que si han establecido y definido los canales de distribución, así como también la selección de sus compradores tanto mayoristas como compradores minoristas. De acuerdo a nuestro criterio la empresa debería tener más puntos de ventas, para que la población tenga más acceso al producto y pueda adquirirlo, y la empresa mejore sus ventas.

#### **4.2.3.4. Promoción**

La esencia de la promoción, es la comunicación, el anuncio, la venta personal, la publicidad y la promoción de venta, son todos ellos formas de comunicación que informan, recuerdan o persuaden. La mezcla de la promoción



de la empresa es su combinación particular de estos instrumentos de comunicación. Ciertas firmas pueden dar énfasis al anuncio, mientras que otras difícilmente se anuncian en lo absoluto. (Noah Zikmund)

Incluye venta personal, publicidad, relaciones públicas, marketing directo, eventos, patrocinio, punto de venta y los aspectos de comunicación del empaque. (Reyes Blandon & Espinoza Castro, 2012)

Se refieren a las actividades que comunican los elementos del producto y persuaden a los clientes metas para que los compren. (Philip & Armstrong)

Es la publicidad o anuncio que se le da a un producto o servicio para darse a conocer ante el mercado, es decir son aquellas actividades que comunican los elementos del producto para llamar la atención de los clientes. Es lo que el producto presenta mediante el empaque para llamarle la atención al comprador con una mayor publicidad y con una venta directa. Por ejemplo en las distribuidoras al comprar "x" producto dan de regalo otro producto. Y dependen a las actividades que la empresa muestra el producto.

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente financiero de Beneficio Sajonia SA, indicó que si realizaron promociones, para la penetración del producto al mercado y así incrementar las ventas, ya que por medio de las promociones publicitarias la población conoce el producto y los adquieren para su consumo diario. De acuerdo a la observación constatamos que la empresa no ha realizado muchas promociones para dar a conocer el producto. De acuerdo a nuestro criterio la empresa debería de implementar más promociones para dar a conocer el producto y mejorar sus ventas.

#### **4.2.4. Estrategia Promocional**

##### **4.2.4.1. Concepto**

Estrategia de promoción consiste en la planificación, implementación y control de las comunicaciones de la organización con sus consumidores y otras audiencias objetivas – el fin de la promoción en el programa de marketing es alcanzar los objetivos de comunicaciones deseados por la dirección para cada audiencias, una importante responsabilidad de marketing es la planificación y

coordinación de la estrategia integrada de promoción y la selección de estrategia concretas para cada componente de la promoción. (Mad16)

Este tipo de estrategia tiene como fin de ayudar a posicionar el producto o servicio en el mercado meta y estos se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado dándose a conocer a través de la publicidad. Son muy agresivas, para lograr mantener e incrementar el consumo del producto contrarrestar alguna acción de la competencia e incitar a la prueba del producto. (Vanega Centeno & Jarquin Gea, 2010)

Este tipo de estrategia es que se posiciona el producto que se va a ofertar al mercado por una buena calidad del producto y así a traer al consumidor y pueda quedar satisfecho. También por medio de la publicidad que se brinde para incrementar el consumo de los productos y obtener una planificación y control con los consumidores, para así informarle y persuadir a los compradores potenciales sobre un producto o servicio, para ganar en el mercado dentro del público consumidor y obtener un mayor volumen de ventas. Aunque no solo también se busca incrementar de inmediato las ventas, si no es motivar otro tipo de comportamiento para que los consumidores conozcan bien el producto y luego lo compre.

#### **4.2.4.2. Tipos de estrategias promocionales**

##### **4.2.4.2.1. Estrategia de empuje**

Dirige los esfuerzos de marketing a los revendedores, y el éxito depende de la capacidad de estos intermediarios para vender el producto, lo que a menudo hacen con ayuda de la publicidad. La publicidad se dirige primero a los revendedores para ganar su aceptación y luego a los consumidores, a través de la publicidad conjunta de fabricantes y revendedor. La mayoría de los vendedores usan una estrategia de combinación de empujar y jalar. Es útil para impulsar el producto por un canal al convencer (motivar o recompensar) a los miembros de la red de distribución. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Es aquella estrategia que se enfoca en su fuerza de venta y la publicidad para ganar aceptación en el mercado, se utiliza para motivar los puntos de venta



teniendo un atractivo visual hacia el producto, y sea comprado. La estrategia de empuje requiere de la fuerza de venta y promociones comerciales para empujar el producto al mercado, esto se puede hacer a través de incentivos, bonos, canastas, etc.

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente financiero de Beneficio Sajonia SA, indicó, que si realizan estrategias para penetrar este producto al mercado, dándole mayor publicidad para establecer el producto y darlo a conocer, aunque han tenido algunos problemas con la publicidad.

#### **4.2.4.2.1.1. Promoción comercial**

Es la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva hacia un público objetivo para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos. (Buenas tareas, 2011)

Las promociones comerciales; promociones de ventas dirigida a miembros de canal de distribución son una de las tácticas principales que usan los comercializadores para empujar los productos, atreves de la tubería de distribución y obtener espacio en los estantes. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Son las técnicas que se utilizan para penetrar al mercado incentivando el consumo a los clientes a tomar una decisión más rápida de compra. Esta estrategia son planes específicos que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos, estas son implementados por medio de la mezcla de marketing. Esta ayuda a satisfacer los objetivos tanto de los fabricantes como del consumidor, por medio de la comunicación persuasiva. Esta comprende una serie de actividades como patrocinios, programas, muestras, premios, etc.

Gráfico N°3



De acuerdo a las encuestas aplicadas a los clientes potenciales de café gallo, conforme a las promociones comerciales que realiza la empresa indican que el 52% de la población está satisfecha con las promociones, y el 48% no está de acuerdo ya que en diferentes barrios del municipio de Matagalpa, no le han brindado la suficiente publicidad o ha sido nula. De acuerdo a la entrevista realizada al gerente financiero del Beneficio Sajonia SA, indicó que se han enfocado más en la distribución del producto que brindar mayor publicidad, pero que si realizan promociones comerciales. De acuerdo a la observación constatamos que no han realizado muchas promociones comerciales para dar a conocer el producto. De acuerdo a nuestro criterio la empresa debe implementar más promociones comerciales en los puntos de ventas con el objetivo de empujar más el producto y posicionarse en el mercado y así podrían mejorar sus ventas.

**4.2.4.2.1.1.1. Venta Directa**

Son ventas cara cara lejos de la comunicación minorista, en las ventas directas el representante introduce el producto con el cliente, convence al cliente del valor del producto, y si tiene éxito completa la venta. Hay dos formas principales de ventas directas: venta de persona a persona y en grupo, los



vendedores directos son tanto distribuidores como usuarios finales.(Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Las ventas directas es tan solo una de las mezclas de las herramientas de comunicación de una compañía y su importancia relativa, depende del tipo de negocio o industria, la naturaleza del producto o servicio y las estrategias del negocio.(Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Las ventas directas son el canal de distribución o comercialización de productos o servicios que se efectúan de la fábrica al consumidor, todo esto se logra del contacto personal entre el vendedor y el comprador, en otras palabras es un proceso de compra venta cara.

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente financiero del Beneficio Sajonia SA, indicó que no cuentan con vendedores directo, la distribución la realizan por medio de la fuerza de venta del beneficio como son los distribuidores generales del producto, cabe mencionar que este solo lo distribuye a compradores mayoristas o pulperías. De acuerdo a nuestro criterio deberían contratar vendedores directos ya que la empresa no cuenta con estos, solo con la fuerza de venta general del beneficio, esta sería beneficiosa para tener un mayor control de las ventas e incrementar sus clientes.

#### **4.2.4.2.1.2. Comercialización a presión**

Una de las estrategias promocionales que puedes utilizar es una estrategia de comercialización a presión. Con este tipo de estrategia tu objetivo es empujar tus productos dentro del mercado a través de promociones y ventas. Tienes que utilizar una fuerza de ventas talentosa para mostrar tus productos a los clientes y luego venderlo. Este tipo de comercialización generalmente se utiliza para productos que la gente no conoce pero podría usar de alguna forma si supiera de su existencia. (Lukes, s.f.)

La comercialización a presión es aquella estrategia que se basa en impulsar cualquier producto no conocido al mercado con el fin de que el mercado conozca la existencia de dicho producto esto atreves de promociones y la fuerza de venta

talentosa que permita mostrar el producto a los clientes y así lograr el objetivo de esta. Cabe mencionar que la empresa debe tener a una fuerza de venta motiva para que estos impulsen con ánimos el producto.

Gráfico N° 4



De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes potenciales de café gallo, nos indicaron, que el 73% de los encuestados no fueron participe de alguna promoción al momento de conocer y comprar el café, para su consumo, mientras que el 27% si obtuvieron promociones cuando conocieron el café. De acuerdo a la entrevista aplicada el gerente financiero nos indicó que si han utilizado promociones para lanzar el producto al mercado como es el Give away (regalías). De acuerdo a la observación constatamos que solo en ciertos lugares realizaron esta técnica de promoción al momento de lanzar el producto. De acuerdo a nuestro criterio la empresa debe incrementar sus promociones y ventas, ya que es un producto que la población casi no conoce y si lo conocieran podrían adquirirlo.

#### **4.2.4.2.2. Estrategias de atracción**

Una estrategia de jalar dirige los esfuerzos de marketing al consumidor e intenta jalar el producto a través del canal intensificando la demanda del consumidor. Los vendedores que usan esta estrategia enfatizan la publicidad de los consumidores, junto con incentivos como cupones, reembolsos, muestras gratuitas y sorteos. Se espera poco de los revendedores aparte de abastecer los productos. Es decir, al pedir, jalaran el producto por el canal de distribución. Algunas veces la publicidad y la publicity se enfocan en la promoción de ventas que se utilizan para intensificar la demanda de un producto. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Esta estrategia se encarga de atraer al consumidor a adquirir el producto y concentra los recursos de marketing, ya sea en las promociones de venta de dicho producto, ya que se tiene que invertir mucho dinero en la publicidad para obtener un buen aumento en las ventas. Se enfoca en jalar el producto hacia el mercado, por medio de un canal intensificado a los consumidores con cupones que por medio de ellos obtienen premios y debido a esta estrategia sirve para aumentar la demanda del cliente para el producto o servicio y funciona bien con marcas altamente visible.

##### **4.2.4.2.2.1. Publicidad**

###### **4.2.4.2.2.1.1. Concepto**

Es una comunicación persuasiva pagada, que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva sobre producto (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificado a través de varios medios. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Es aquella presentación de ventas no personales pagadas por una empresa para a conocer un producto existente o nuevo en el mercado, es la manera de

persuadir la imaginación y las necesidades de las personas para incitarlo a comprar un determinado producto en el mercado. Es aquella comunicación no personal relativa a una organización. El patrocinador paga por la publicidad en medios de comunicación como son la radio, la televisión, revistas, periódicos, etc.

Gráfico N°5



De acuerdo a las encuestas aplicadas a los clientes potenciales de café gallo, indicaron que el 64% están totalmente de acuerdo que se debe realizar más publicidad para promocionar el producto y darlo a conocer más al mercado para obtener una mayor demanda de este y un 33% dio a conocer que es necesaria pero en cierta medida, seguido de un 3% que indicó que la publicidad debe ser eliminada. Conforme a la entrevista realizada al gerente financiero de Beneficio Sajonia SA, indicó que las campañas que se han realizado para dar a conocer el producto han sido las de sentido de humor para llamar la atención de la población, y correspondiente a las épocas del año como son: el día de las madres, día del padre, fiestas patrias u otros. Acorde a la observación verificamos que en muchos lugares de venta del café no hay publicidad sobre esta, y en los medios tradicionales no ha sido muy publicitada. De acuerdo a nuestro criterio la empresa



debería de implementar más publicidad para dar a conocer este producto, principalmente en los puntos de ventas ya establecidos, ya que en muchos de estos no hay publicidad visible.

#### **4.2.4.2.2.1.2. Publicidad especializada**

Es el medio de publicidad, promoción de venta y comunicación de mercadotecnia, que utiliza artículos útiles o decorativos que portan la identificación el mensaje, o el logotipo de algún anunciante esta definición tiene otra característica. El artículo se distribuye sin ningún tipo de obligación, quien lo recibe no tiene que realizar una compra, deposito o contribución financiera. Esta es la principal distinción existente entre la publicidad especializada y los premios. Aparte de la ausencia de un compromiso por parte del consumidor, este tipo de publicidad comparte mucho de los objetivos de mercadotecnia de los premios. (Russell & Lane)

Es aquella publicidad que utiliza artículos útiles o decorativos que en ellos portan el logotipo o el mensaje de una empresa. Estos artículos se distribuyen sin ninguna obligación y aquellos que lo reciben no tienen que realizar una compra, deposito o contribución financiera de esta publicidad.

Publicitan la empresa, con el solo hecho de obtener un objeto con publicidad especializada como son termos, llaveros entre otros.

#### **4.2.4.2.2.1.2.1. Muestras**

Son productos de distribución gratuita en un posible mercado. Prácticamente garantizan que los consumidores probaran la calidad de un nuevo producto. Sin embargo; es la forma más de cara de promoción d ventas y se le debe emplear solo cuando se presenta determinadas condiciones del mercado y del producto. Por lo general están apoyadas por una fuerte publicidad dirigida al consumidor y múltiples cupones con el fin de fomentar las compras inmediatas de los productos con posterioridad a la muestra. (Russell & Lane)

Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis

o mediante el pago de una suma mínima. Las muestras pueden entregarse de puerta en puerta, enviarse por correo, repartirse en una tienda, unirse a otro producto o incluirse en un anuncio. (Thompson, 2006)

Es la forma más cara de promoción de venta para la empresa por que se tiene que ofrecer una muestra de la calidad del producto, que está en el mercado hacia el consumidor y quede satisfecho del producto. Al cliente se le debe brindar muestra de los producto que se desea adquirir para ver la calidad que presenta, y poderlo promocionar dentro del mercado.

Gráfico N°6



Conforme a las encuestas aplicadas a los clientes potenciales de café gallo, el 69% indicaron que no obtuvieron muestras de café al conocer el producto, mientras tanto el 31% nos indicaron que si han obtenido muestras de café. Sin embargo la entrevista que se le realizo al gerente del Beneficio Sajonia indicó que si se han dado muestras del café pero solo en algunos barrios del municipio de Matagalpa. De acuerdo a la observación constatamos de que estas muestras de café solo se brindaron en algunos barrios como son: Sabadell, (la chispa), totolate arriba. En base a nuestro criterio la empresa debería de aplicar esta estrategia en

más barrios del municipio de Matagalpa, y es importante para atraer nuevos clientes.

#### 4.2.4.2.2.1.2.2. Ofertas

Las ofertas son ofrecimientos o propuestas que se les hace a los consumidores para que compren un producto o adquieran un servicio. (Crece negocio, 2016)

Son una categoría global de técnica de promoción diseñada para que el consumidor ahorre dinero. El trato más común es una reducción temporal del precio o “ liquidaciones “. El cupón de descuento también es una oferta de consumo por que reduce el precio durante un periodo limitado, también pueden existir ofertas de comercialización. (Russell & Lane)

Son técnica de promoción diseñada que el mercado les brinda al consumidor para que así tenga una forma de ahorrar dinero, la diferencia que las ofertas son establecidas en un tiempo determinado. Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado está dispuesto a vender a un bajo precio para que los clientes economicen el dinero, es cuando se ofrecen a un precio rebajado. Por ejemplo: cuando un producto el precio habitual es de 50 córdobas y al estar en oferta puede venderse a 40 córdobas o a un precio inferior.

Gráfico N° 7



Por medio de las encuestas aplicadas a los clientes potenciales de café gallo, indicaron que el 50% han obtenido ofertas al comprar el producto, principalmente aquellos clientes mayoristas que obtienen este producto por medio del distribuidor de café gallo mientras que el otro 50% no recibieron ofertas ya que son clientes minorista. De acuerdo a la entrevista realizada al gerente financiero de Beneficio Sajonia SA, indico que las ofertas ofrecidas por la empresa son: descuentos por volumen de compra, y regalías. De acuerdo a nuestro criterio, esta estrategia no es muy efectiva ya que las ofertas deben de ser aplicadas a todos los clientes y no solo a compradores mayoristas. De esta manera los compradores minorista tendrían una mayor atracción del producto y promoverlo más en sus puntos de ventas.

#### **4.2.4.2.2.1.2.3. Regalos**

Los regalos consisten en pequeños obsequios que se les brinda a los consumidores o clientes como muestra de afecto o con el fin de agasajarlos. (Crece negocio, 2016)

Es una recompensa concreta por un acto particular, por lo general la compra de un producto o la visita al punto de venta. Los regalos son un tipo de incentivo que funciona al agregar valor al producto. Los regalos son gratis o de bajo costo. Los tipos generales de regalos son directo y por correo. Los regalos directo entregan un incentivo inmediatamente. Los regalos por correo requieren que el cliente realice una acción ante de recibir el regalo. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Los regalos son los obsequios que se les entrega a los clientes al consumir el producto como un incentivo ya sea como gorras o camisas. Los regalos son los que se les hace entrega a los clientes que se les da con la intención de felicitar y agasajar a los consumidores, ya sea que el regalo se les dé directo o sea enviado por correo.

Gráfico N° 8



De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes potenciales de café gallo el 39% han recibido algunos de estos regalos mientras que el 61% de los encuestados no recibieron regalías. Por medio de la entrevista realizada al gerente financiero de Beneficio Sajonia SA, indicó que se han dado regalos a los clientes, como son: termos, lápiz, tazas y otros. De acuerdo a nuestro criterio el beneficio debería de implementar más esta estrategia y de esta manera dar a conocer el producto y atraer más clientes y poder estimular sus ventas, ya que es un producto que apenas está saliendo al mercado.

Gráfico N°9



De acuerdo a las encuestas aplicadas a los clientes potenciales de café gallo indicaron que el 62% no han recibido regalos, sin embargo el 27% recibieron regalías de tazas, luego un 4% obtuvieron termos, un 3% recibieron lápiz y un 4% otros tipos de regalos brindados por la empresa. De acuerdo a nuestro criterio la empresa debería de brindar más regalías para hacer una publicidad no pagada y de esta manera atraer a los clientes a adquirir el producto y de esta manera podrían mejorar sus ventas, y poder posicionar el producto en un mercado muy competitivo.

#### 4.2.4.2.2.1.2.4. Degustaciones

Son pruebas de uno o varios productos que se ofrecen a los clientes que visitan un supermercado o hipermercado. El objeto de las degustaciones es potenciar la venta de un producto nuevo o existente permitiendo a los clientes que lo prueben antes de comprarlo. (Wikipedia, 2012)

Las degustaciones son las que se les brinda en el mercado antes de consumir el producto que se les da una muestra. Las degustaciones el mercado debe de brindar de que el cliente pueda catar su sabor y aroma de los productos y poderlo disfrutar al máximo, ya que cuando se toma en cuenta la degustación se dan cuenta de los distintos sabores que hay sus posibles causas.

Gráfico N°10



De acuerdo a las encuestas aplicadas a los clientes potenciales de café gallo, nos indicaron que 58% de los clientes si han obtenido degustaciones del producto en eventos sociales, o distribuidoras del municipio de Matagalpa, pero el 42% no han participado en degustaciones. Y la entrevista realizada El gerente financiero nos indicó que si se han brindado degustaciones en eventos social principalmente los brindado por canal Yes TV, y en distribuidoras para que la población conozca el producto. De acuerdo a la observación constatamos que si han hecho degustaciones de café en eventos sociales y como mencionamos anteriormente en los eventos de YES TV. De acuerdo a nuestro criterio la empresa debería de brindar más degustaciones del café, como en pulperías y pequeñas distribuidoras del producto, para darse a conocer, y de esta manera potenciar las ventas del producto.

#### **4.2.4.2.2.1.2.5. Ferias y Exposiciones**

Las ferias y exposiciones son eventos de gran magnitud y amplio alcance que, si bien no es su principal meta, potencian el turismo en el lugar en donde se realizan. Tanto las ferias como las exposiciones, son la vidriera de una temática especial de diferentes empresas que, durante una cantidad limitada de tiempo, en un espacio determinado organizado para tal fin, los visitantes recorrerán y conocerán sus productos o servicios. (Vasca, s.f.)

Las empresas patrocinadoras que participan con un stand, lo hacen utilizando el evento como una herramienta de marketing, para potenciar sus negocios. Esto les permite conocer a sus consumidores, promocionarse y conseguir ventas. Las exposiciones incluyen intercambio de información y generación de negocios, generalmente se realizan en actividades económicas y sectores industriales En cambio, a las ferias se le suma el intercambio comercial y generalmente se encuentran en el ámbito de las actividades culturales, de entretenimiento Esta es la gran diferencia: en las ferias, los stands además de mostrar sus productos, los comercializan en ese momento con el consumidor, en

cambio, en las exposiciones generalmente cuentan con un público más especializado y el objetivo es generar posibilidades de negocios. (Vasca, s.f.)

Las ferias son eventos de gran magnitud que se hacen en el mercado para darle mayor publicidad al producto, y así poder ofertarlo mejor y el consumidor le atraiga y quede satisfecho. Y las exposiciones cuentan con un público más especializado y son la que igual brinda el mercado al ofrecer una buena calidad, un buen precio y una buena presentación del producto. Es la manera de atraer clientes nuevos a través de la publicidad y las promociones ofertadas durante este evento.

Por medio de la entrevista realizada al gerente financiero de Beneficio Sajonia SA, nos indicó de que si participan de ferias y exposiciones, conociendo así a sus consumidores, y permitiendo una mayor promoción del producto y lograr una mayor venta de este. De acuerdo a nuestro criterio creemos que es de gran importancia que participen en ferias para dar a conocer el producto y llamar la atención de futuros clientes.

#### **4.2.4.2.2.1.3. Promoción de ventas**

Es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal. (Thompson, 2006)

Es un incentivo directo que ofrece a los clientes adicionales, en cualquier parte a lo largo de la ruta de mercadotecnia para mejorar o acelerar el movimiento del producto al consumidor. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Es la actividad que estimula la demanda que finanza el patrocinador, ideada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. (Stanton & Etzel, 2007)



Sirve para estimular la compra o venta de un producto o servicio. Con la intención de dar a conocer un producto o aumentar en el mercado, ya que cuando se trata de ubicar el producto al mercado y de atraer el interés de los consumidores, siempre y cuando se realicen promociones para darle mayor publicidad. Y se utiliza para estimular la compra o venta de los productos o servicio, mediante los incentivos para completar la publicidad.

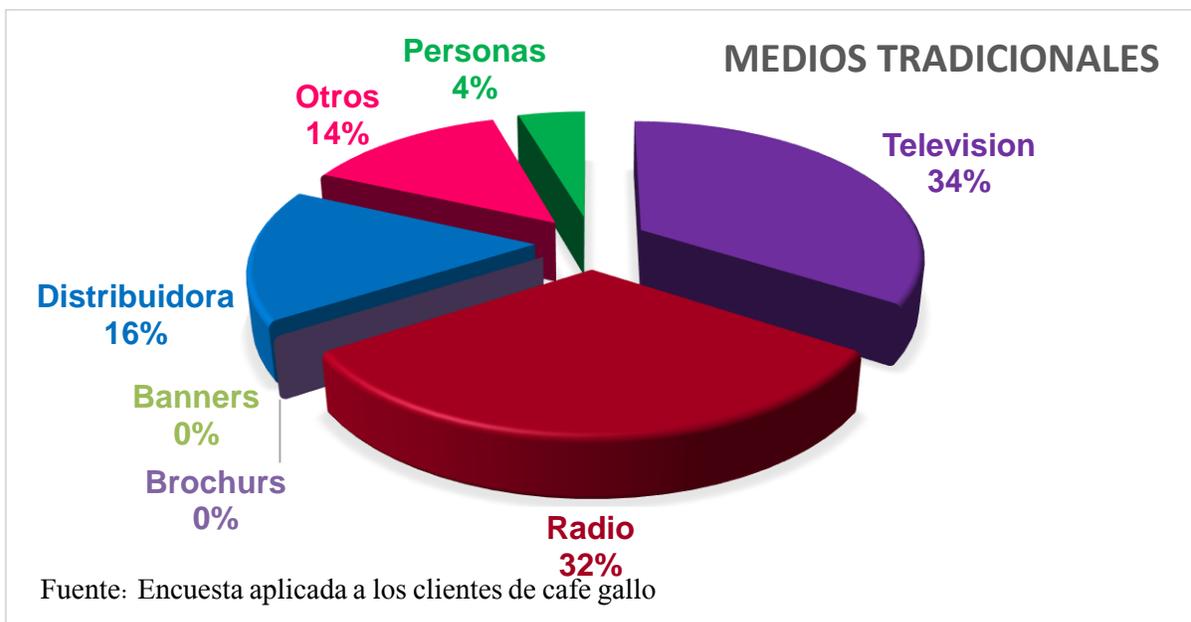
De acuerdo a la entrevista realizada al gerente financiero de Beneficio Sajonia SA, nos indicó que si realizan promociones de ventas, implementándolas trimestralmente, implementando incentivos a los clientes y una mayor publicidad al producto. Y así puedan tener un aumento en las ventas del café. Conforme a nuestro criterio la empresa debería de realizar más seguido las promociones de venta ya que es un producto que apenas está saliendo al mercado y la población no lo conoce, y entre más promociones realice mayor será la atracción de sus clientes.

#### **4.2.4.2.2.1.4. Medios tradicionales**

Otra estrategia promocional que podrías utilizar es tratar de alcanzar a tu público a través de las formas tradicionales de medios. Por ejemplo, podrías publicitar una campaña que gire en torno a la publicidad televisiva o radial. Utilizar medios impresos es otra forma mediante la cual puedes alcanzar a una gran audiencia. Si integras tu comercialización en diferentes medios, es importante que te asegures que tu mensaje es consistente por todos ellos. De esta forma, repetirás tu mensaje y crearás consciencia de tu marca hacia adelante. (Lukes, s.f.)

Son los medios que normalmente utilizan las empresas para publicitar un producto nuevo o existente en el mercado entre estos medios están lo televisivos, medios radiales y los medios impresos, como son los (brochurs, y volante) entre estos medios también se encuentran las redes sociales o el internet que hoy en día son medios comunes de publicidad de las empresas, cabe mencionar que la publicidad brindada por estos medios deben de ser claras para que al mercado le pueda llamar la atención.

Gráfico N°11



De acuerdo a las encuestas aplicadas a los clientes potenciales el 34% se dieron cuenta de este producto por medio de televisión, el 32% por medio de radio, el 16% por publicidad brindada en distribuidoras, el 4% de boca a boca y el 14% por otros medios publicitarios. De acuerdo a la entrevista realizada al gerente financiero de Beneficio Sajonia SA, indicó que los medios tradicionales más utilizados por la empresa son: Radio, televisión, afiches, y mantas. De acuerdo a nuestro criterio la empresa debería de utilizar más medios publicitarios para dar a conocer el café gallo y la población pueda conocerlo y adquirirlo.

#### 4.2.4.2.2.1.5. Comercialización de tire

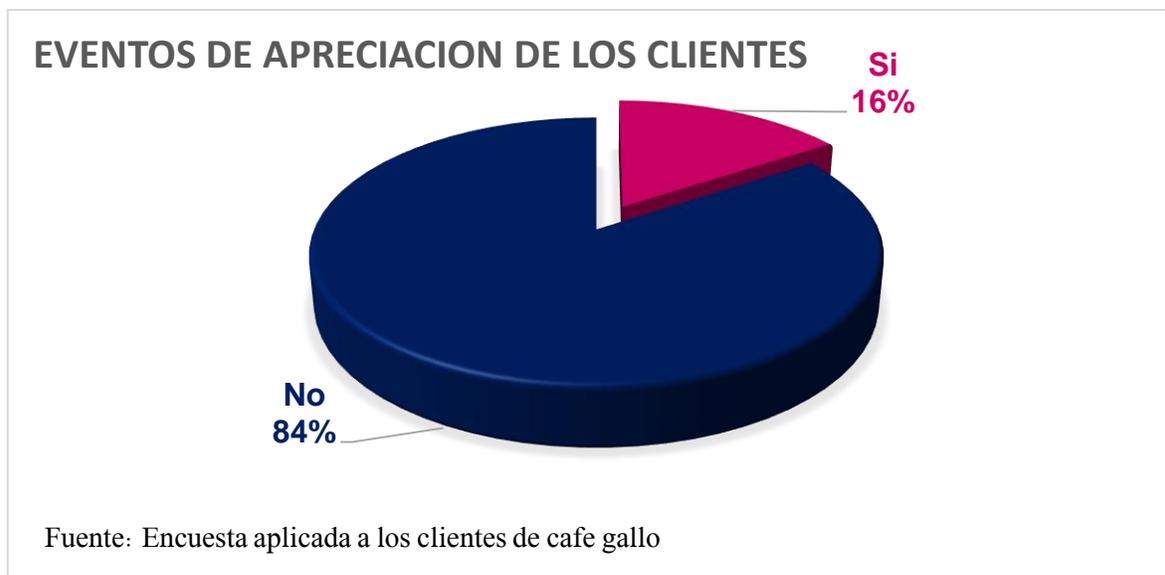
Otro tipo de estrategia promocional que se podría utilizar es la comercialización de tire. Con este tipo de estrategia, tratas de generar interés en tus productos. Creas el suficiente interés para que los consumidores pidan específicamente tus productos en las tiendas. Cuando esto sucede, puedes crear una publicidad boca a boca para tus productos. Con esta estrategia, puedes invertir un gran presupuesto para que comience el proyecto de comercialización. Luego, una vez que se haya desarrollado la reputación, generalmente puedes hacer ventas regulares sin gastar mucho en publicidad.

#### 4.2.4.2.2.1.6. Eventos de apreciación de los clientes

Un evento de apreciación de los clientes en la tienda con refrescos gratis y premios atraerá gente. El énfasis en la parte de apreciación del evento, sin necesidad de compra, es una forma efectiva de atraer no sólo a los clientes regulares sino a otros potenciales. Pizza, perros calientes y gaseosas son alimentos no costosos que pueden usarse para hacer que el evento sea más atractivo. Colocar los productos de manera conveniente antes de que comience el evento asegurará que los productos que quieres promocionar sean altamente visibles cuando lleguen los clientes. (Hose, s.f.)

El evento de apreciación de los clientes no es más que ofertarle a los clientes refrescos, premios gratis o muestras de un producto que se está lanzando al mercado, para tener una mayor atracción de clientes nuevos, dando muestras gratis el mercado conoce las cualidades de un producto como el sabor, calidad, e inclusive el precio del producto a lanzar .

Gráfico N° 12



De acuerdo a las encuestas aplicadas a los clientes potenciales de café gallo, indicaron que el 84% no han participado de eventos de apreciación, mientras que el 16% si fueron partícipe de eventos de apreciación de la marca.

Según el gerente financiero indico que si participan de eventos de apreciación, como eventos sociales teniendo alianza estratégica con el canal Yes TV. De acuerdo a nuestro criterio es importante que realicen evento de apreciación para la población, ya que les brindan muestra del producto para atraer a sus clientes.

### **4.3. Comunicación Integral de Marketing**

#### **4.3.1. Concepto**

Los mercadólogos tienen una variedad de herramienta promocional a su disposición. Para hacer uso afectivo de ella, la venta personal, la publicidad y otras actividades promocionales de una empresa deben formar un programa promocional de una empresa coordinado dentro de su plan total de marketing. Sin embargo estas actividades están fragmentadas en muchas compañías y las consecuencias son potencialmente dañina. (Stanton & Etzel, 2007)

Como es de imaginar, mantener coordinada todas estas herramientas de comunicación es una tarea importante. En algunos casos la publicidad, utiliza estas formas diversas de comunicación de marketing, como la promoción de venta, para desarrollar el interés del consumidor y en otros casos solo para interactuar con él. Lo importante es recordar que todas estas áreas entregan mensaje como la hace la publicidad y es importante que trabaje juntas para que haya un mensaje de marca, todas las herramientas que promuevan los objetivos de la empresa. En las empresas que utiliza la comunicación integral de marketing (CIM); los vendedores coordinan todos estos mensajes de comunicación de marketing. Para crear sinergia, lo que significa que cada mensaje individual tiene impacto cuando trabaja conjuntamente para promover un producto que si lo hace por sí mismo, el objetivo es crear una consistencia estratégica en todo los mensaje que el cliente recibe. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Consiste que es una de las claves del éxito de la empresa, ya que se sabe que se debe conocer la manera adecuada de comunicarse con los consumidores internos. Como pueden ser los empleados y los externos son los que están fuera de la empresa, y toda empresa que desee obtener éxito en lo que el mercado perciba y se acerque más a la realidad mercadológico de la imagen que se desea

lograr de la empresa o producto, debe mantenerse a la expectativas en el que piense en el mercado de la marca y así llega a obtener un éxito o fracaso.

#### **4.3.2. Componentes**

- ✓ Publicidad
- ✓ Ventas personales
- ✓ Promoción de ventas
- ✓ Relaciones publica

Consiste en las comunicaciones colocados en medios comerciales sin coste alguno para la empresa que recibe la publicidad. El objetivo del departamento de relaciones publica es animar a los principales medios a que incluya información emitida por la empresa en las comunicaciones de los medios. Las actividades de relaciones públicas pueden hacer una importante contribución a estrategia de contribución cuando la actividad se planifica e implementa para lograr objetivos de promoción.(Crovens & Piercy, 2007)

Consiste en atender clientes especiales, ayudar a instituciones no lucrativas, promover o atender visitante a la empresa, emitir informes a públicos selectos, dar pláticas en universidades o establecer contacto con editorialista, periodista o representante de los medios de comunicación. (Trebiño Martinez)

Tiene como función gerencial que se enfoca en las relaciones y comunicaciones que tienen los individuos y las organizaciones con otros grupos (llamados públicos) con el propósito de crear buena voluntad mutua. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Son aquellas relaciones que ayudan a establecer y mantener líneas de comunicación, entendimiento aceptación y cooperación entre las organizaciones y su público. Ayudando a los directivos de las empresas a mantener al frente de los cambios y utilizarlos de forma efectiva para anticiparse a las tendencias y utiliza la investigación, la preparación y la comunicación.

De acuerdo a la entrevista realizada nos indicó que la empresa no cuenta con una oficina destinada para este departamento, ellos realizan relaciones públicas pero estas las realizan los diferentes gerentes de la empresa, cuando

realizan alguna conferencia o debates empresariales. De acuerdo a nuestro criterio la empresa debería implementar este departamento para tener éxito en sus relaciones públicas y mejorar su organización, minimizar el desempeño de los gerentes del beneficio, su importancia radica en que la empresa mejore sus relaciones públicas con el exterior al implementar este departamento en su organización.

#### **4.4. Comportamiento del consumidor**

##### **4.4.1. Concepto**

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los producto y servicio que consideran, satisfacer sus necesidades. Este se enfoca en la forma que los individuos toma decisiones para gastar sus recurso disponible (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionado con el consumo. Eso incluye lo que compra, porque lo compra, cuando lo compra, donde lo compra, con qué frecuencia lo compra, cuan a menudo lo usa, como lo evalúa después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futura y como lo desecha. El termino comportamiento del consumidor describe dos tipos distinto de identidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional. Consumidor personal: compra y bienes servicio para su consumo propio, para el uso de su familia y como obsequio. Los productos son comprados para consumo final por parte de individuo, a quienes se conoce como usuario finales o consumidores últimos. (Shiffman & Kanuk, 2005)

Consumidor organizacional: incluye empresa con propósito de lucro o sin ellos, dependencia gubernamentales (locales, estatales y nacionales) en instituciones (escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar producto, equipos y servicio para mantener en marcha sus organizaciones. (Matamoros Paredes & Dormus , 2005)

El comportamiento del consumidor consiste en el que el consumidor debe satisfacer sus necesidades y saber bien en que va a utilizar sus recursos sea en tiempo, dinero y esfuerzo para adquirir el producto. Ya que los consumidores muestran al buscar, utilizar y desechar los productos y servicios que consideran

que satisfarán sus necesidades. Se enfocan en la forma que los individuos toman sus decisiones para invertir su dinero, ya que por medio del comportamiento del consumidor se distribuyen por un canal de distribución y se debe de conocer la utilización, la capacidad de gasto, gusto y los deseos del consumidor

#### **4.4.2. Factores que influyen en el proceso de toma de decisión**

##### **4.4.2.1. Factores internos**

##### **4.4.2.1.1. Percepción**

La percepción es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio. Circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado. Los elementos que contribuyen mayormente al proceso de la percepción son las características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de la personalidad del individuo. (Providencia, s.f.)

Se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone. La realidad de una persona es sólo la percepción que ésta tiene de su entorno inmediato; las personas actúan y reaccionan en base a sus percepciones de la realidad y no en base a una realidad "objetiva", de ahí la importancia que tiene el proceso de percepción en el comportamiento del consumidor. La percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente. (Universidad de Jaén, s.f.)

Usamos el término de percepción para referirnos a la forma individual en que sentimos, interpretamos y comprendemos varios estímulos. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Es el estímulo que recibimos al ver un producto, las características que lo hacen llamativo, es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos de las características físicas de un producto o la necesidad de un servicio que hacen al comprador adquirir un producto o servicio. Son las cualidades de un producto dentro del mercado, ya sea en la calidad y envase del

producto y el cliente puede percibir un producto a través de los sentidos: vista, olfato, tacto, auditivo y gusto.

#### **4.4.2.1.2. Aprendizaje**

Es un proceso mientras que la experiencia es un resultado o situación. Los conocimientos nuevos y las experiencias adquiridas retroalimentan continuamente al individuo, que orientará su comportamiento futuro teniendo en cuenta las nuevas experiencias. El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. A medida que se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información. Además, como sostienen las teorías del aprendizaje. Para los anunciantes, la educación tiende a relacionarse con el tipo de medio que los consumidores prefieren, al igual que los elementos o programas específicos dentro de un medio. Los consumidores con menos estudios son usuarios frecuentes de televisión, en especial por cable. Los consumidores con menos estudios prefieren los medios impresos, internet y estaciones de radio y de cable específico. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

El aprendizaje es un cambio más o menos indisoluble en el proceso de pensamiento o conducto que ocurre como resultado de la experiencia reforzada, como la percepción, el aprendizaje, funciona fuera de los archivos mentales y, al mismo tiempo contribuye a ellos. El aprendizaje produce nuestros hábitos y habilidades así mismo, contribuye al desarrollo de intereses, actitudes, creencias, referencia, prejuicio, emociones y estándares de conducta, todo lo cual afecta nuestra pantalla perceptivas y decisiones de compras finales. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

El aprendizaje es resultado de las experiencias pasadas, sobre un producto o servicio. Este contribuye al interés, las actitudes, las creencias los perjuicios de conductas, el cual afecta a la compra final de un producto o servicio. Este puede llevar al hábito de lealtad de la marca a través de la experiencia de compra, si esta es satisfactoria el cliente seguirá comprando el producto o llegando al punto de venta.

#### **4.4.2.1.3. Emociones**

Las emociones son reacciones psicológicas que representan modos de adaptación a ciertos estímulos del individuo cuando percibe un objeto, persona, lugar, suceso o recuerdo importante. Las emociones alteran la atención, hacen subir de rango ciertas conductas guías de respuestas del individuos y activan redes asociativas relevantes a la memoria. (Levenson, 2016)

Las emociones son sentimientos percibidos de un comprador hacia un producto, como de satisfacción, decepción, entre otro. Son todos aquellos sentimientos que se perciben antes o después de la compra de un producto.

#### **4.4.2.1.4. Motivación**

El proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento de una necesidad y para que pueda ser reconocida y evaluada es precisa la motivación. La causa última de toda conducta o comportamiento de una persona es la motivación, que es la fuerza impulsora que la empuja a la acción. La motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad. (Universidad de jaen, s.f.)

Las motivaciones se refieren a las fuerzas subyacentes (motivos) que contribuye a nuestras acciones e compra. Estas causas provienen de la meta consciente e inconsciente de satisfacer nuestras necesidades y deseo. Las necesidades son las fuerzas humanas básicas con frecuencia instintivas, que nos conduce a hacer algo. Los deseos son necesidades que aprendemos durante nuestra vida. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Las personas son seres humano, complejo y dinámico que son sugestionable, modificable, a menudo no racionales, y con frecuencia, motivadas por las emociones y los hábitos. Todas las motivaciones de una persona son individuales; sin embargo, esta es influenciada por todos los factores sociales y culturales que se acaban de analizar, así como por el conjunto de experiencias personales. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

La motivación de una persona es individual y es un conjunto de experiencia, y se inicia para reconocer la necesidad del consumidor. Conforme a la compra del producto o servicio que realice el comprador y depende a la calidad del producto hace que motive a realizar la compra y las motivaciones son experiencias personales. Por ejemplo: cuando una persona encuentra los incentivos económicos que le oferto su empresa, la motivación necesaria para recuperar sus ganas y esfuerzo en el trabajo.

#### **4.4.2.1.5. Personalidad**

Es un conjunto de variables que están profundamente engastados en la mente de una persona. La personalidad difiere de persona a persona, ciertos casos de forma notable, y también se ve influenciada por factores externos como el lugar en que se encuentra la persona o la hora del día. La personalidad determina lo que uno comerá, va a vestir, lo que va a estudiar, con lo que se aseará y lo que mirará en los puntos de venta. En definitiva, la personalidad tiene un fuerte impacto en todos los procesos de toma de decisión, fundamentalmente porque se encuentra vinculada con el sistema actitudinal o de creencias de las personas hacia los diferentes productos. (Vargas Bianchi, 2013)

En la literatura psicológica la personalidad se refiere a la constancia en el comportamiento en termino de como un individuo reacciona ante evento y situaciones y a la forma en la que se comporta en varios papeles. La idea los rasgos de personalidad (anticuada, vivaz, eficiente, glamuroso, duro, romántico, servicial, cálido y dependiente. También sea adoptado a las marca con la idea de crear personalidades de marca que les harán diferentes a sus competidores. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

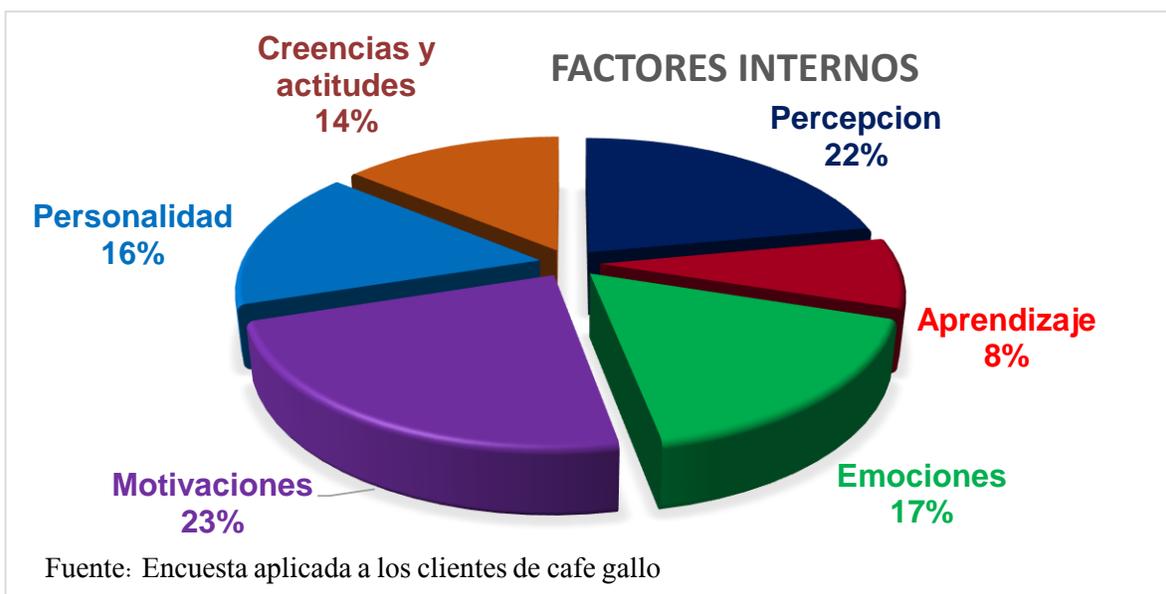
La personalidad puede identificarse como el conjunto de característica de cada persona. Y es la forma en que pensamos sentimos y nos comportamos, la personalidad es un conjunto de variables situacionales que influyen en el proceso esta depende del momento de vida, la etapa de las personas, etc. La personalidad tiene una gran influencia en la toma decisión de compra de cada individuo.

#### 4.4.2.1.6. Creencias y actitudes

Los anunciantes están interesados en las actitudes debido a su impacto en las motivaciones, puesto que las actitudes se aprenden, se pueden establecer, cambiar, reforzar o sustituir con otras nuevas. Sin embargo las mayorías de las actitudes están profundamente arraigadas y tienden a ser resistente al cambio; es posible mantener actitudes durante meses e incluso años, las actitudes también varían en dirección y fuerzas; esta es una actitud puede ser negativa o positiva, reflejar gusto o disgusto, o bien puede ser neutral. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Las creencias y actitudes de una persona puede ser negativa y positiva y también puede ser neutral que quiere decir que puede tomar una decisión y a la vez no. Cuando las personas tienden a actuar de acuerdo a sus creencias y las actitudes no se observan directamente si no que se debe requerir de los que las personas dice o hacen.

Gráfico N° 13



De acuerdo a las encuestas aplicadas a los clientes potenciales del café gallo, indicaron que el factor que mayormente toman en cuenta para adquirir el

café con un 23% es la motivación a adquirir el producto, seguido de la percepción del café con un 22%, la emoción de los clientes al tomar café es de un 17%, la personalidad con un 16%, la costumbre de tomar café con un 14%, y el aprendizaje que le deja el producto al adquirirlo con un 8%. De acuerdo a nuestro criterio la empresa debería de implementar más estrategias de atracción de los clientes para que estos tengan mayor conocimiento del producto. Y con la implementación de esta estrategia los clientes lo adquieran para su uso diario.

#### **4.4.2.2. Factores externos**

Son las variables del macro y micro entorno que influyen en el comportamiento del consumidor. Entre las primeras, cabe destacar el entorno económico, político, legal, cultural, tecnológico y el medio ambiente; entre las segundas, la clase social, los grupos sociales, la familia, las influencias personales y las situaciones de compra o consumo. (Universidad de jaen, s.f.)

Son aquellas variables del macro y micro ambiente que influyen en el comportamiento y decisión de compra del consumidor, como son la familia, la cultura, entre otros.

##### **4.4.2.2.1. Cultura**

Cultura es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad y llevan a pautas de comportamiento comunes. Mientras que las características biológicas de un ser humano son innatas, la cultura es aprendida. Abarca conocimientos, creencias, costumbres y hábitos adquiridos en una sociedad. Es el fundamento de muchos valores del consumidor y un factor muy importante en la toma de la decisión. (S.N, 2011)

Está conformada de artículos tangibles (arte, literatura, edificio, muebles, ropas y músicas) y concepto intangible (historia, conocimiento, leyes, moral y costumbre), y juntos definen a un grupo de persona o una forma de vida. La cultura se aprende y se transmite de una generación a la siguiente, y los limite que cada cultura establece.(Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Son aquellos aspectos que se inculcan a las personas desde pequeños como son el conocimiento, creencias, costumbres y hábitos adquiridos con el tiempo e inculcados por la sociedad y la familia, este factor es muy importante en la toma de decisión del comprador.

#### **4.4.2.2. Aspectos Demográficos**

Son las característica estadística, personales, sociales y económica que se emplean para describir una población incluyendo, edad, genero, educación, ingreso, ocupación, raza y tamaño de familia. Estas características sirven como base para la mayoría de las estrategias de publicidad y el conocerla ayuda a los anunciantes en el diseño del mensaje y en la selección de medios para el mercado meta. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Los aspecto demográfico son aquellas características demográficas como son la personalidad la sociedad y la economía, que sirven de base para cuando se hace un estudio en de mercado establecido cuando se investiga en una población ya sea el género, la edad la educación etc. Por el cual la empresa debe tomar en cuenta la empresa para la selección de su mercado meta.

#### **4.4.2.3. Edad y etapa de ciclo de vida**

Las personas en diferentes etapas de la vida tienen diferentes necesidades. Un mensaje publicitario debe adaptarse al grupo de edad de la audiencia meta y debería de transmitirse a través de un medio que los miembros de ese grupo utilicen. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Este favor influye en el comportamiento de los consumidores de una manera bastante directa. Por ejemplo, las necesidades de un niño de 6 años claramente no son similares a las de un adolescente: las necesidades de los consumidores son básicas en la infancia pero se tornan más complejas en la adolescencia y juventud. Este proceso continua su articulación conforme avanza la edad del individuo. Las necesidades psicológicas de las personas en diferentes grupos etarios difieren unas de otras, motivo que explica los cambios en el



comportamiento del consumidor con el paso del tiempo. Es interesante observar que en la vejez las necesidades de los consumidores suelen volver a una naturaleza más básica. (Vargas Bianchi, 2013)

Las personas según su edad y la etapa que están viviendo, tienen sus propias necesidades personales, por eso las empresas al lanzar una publicidad deben conocer el segmento al que se va a dirigir dicha publicidad, conocer el mercado al que se va a establecer.

#### **4.4.2.2.4. Ocupación**

La mayoría de las personas se identifican por lo que hacen. También hay cambios dentro del trabajo, de oficina, que pasan del área de ventas a otras áreas como posiciones de especialidad profesional, técnica y administrativa. El número de puesto relacionado con los servicios continuos en aumento, en especial en asistencia sanitaria, educación y sectores de servicio, legales y empresariales. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

La ocupación se identifica por lo que establece cada persona y existen cambios dentro del entorno en el que se encuentran. Y son las actividades que las personas hacen en un determinado tiempo. En este factor influye la posición de profesionalidad en el trabajo, ya que según el nivel profesional uno adquiere algunos productos para desempeñarse en sus centros laborales.

#### **4.4.2.2.5. Situación económica**

La situación económica de una persona afectara su elección de productos. Los mercadólogo de bienes sensible al ingreso observa las tendencias en el ingreso personal, los ahorros y las tasas de interés. Si los indicadores económico apunta hacia una recesión, los mercadólogo toman medidas para diseñar y reposicionar sus productos y determinar nuevos precios para ellos. (Philip & Armstrong)

La situación económica de las personas afecta cuando eligen un producto y el mercado se basa al ingreso del consumidor o en el ahorro. También es la producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicio. El individuo al adquirir el producto tiene que analizar a la hora de realizar la compra según como tiene establecido los ahorros y poder consumir los productos.

#### **4.4.2.2.6. Estilo de vida**

El estilo de vida de cada persona generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios. Si un sujeto tiene ingresos altos, se espera que mantenga un estilo de vida relativamente determinado. La influencia del estilo de vida en el comportamiento del consumidor determina sin mediación el hecho de que si la persona tiene menores ingresos que otras, no tendrá acceso a ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómica. Aquellos que tienen altos ingresos usualmente experimentan que descienden en su nivel socioeconómico al consumir bienes de bajo precio. El efecto contrario también sucede: cuando un consumidor de ingresos medios alguna vez adquiere un producto o servicio de mayor valor económico percibe que sube en su escala socioeconómica. (Vargas Bianchi, 2013)

El estilo de vida es de cada quien es la forma en la que el individuo ocupa su tiempo y su dinero y los tipos de actitudes que valora. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

El estilo de vida se basa en el nivel económico de cada persona de cuanto sea su ingreso monetario. También es un conjunto de hábitos en el comportamiento de cada individuo o la manera de vivir de cada quien, porque no todos tienen un mismo nivel socioeconómico, y depende al nivel que presente cada consumidor en el mercado para poder adquirir los diferentes productos ofertados en el mercado.

#### **4.4.2.2.7. Estructura Social**

Otra influencia que se experimenta como consumidor, es la clase social, es decir, la posición que un individuo, junto con su familia, ocupa dentro de su sociedad. La clase social se determina por factores como ingresos, salud, educación, ocupación, prestigio familiar, valor de hogar y vecindario. Cada sociedad tiene una estructura de clase social. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Las personas compran según su situación económica según el nivel económico para adquirir un producto, la estructura social no es más que el puesto que ocupa un individuo o familia ante la sociedad esta se encuentra medida, por ingreso, salud, educación, ocupación, prestigio, valor, vecindario, etc., entre más de estos factores tenga un individuo, es más reconocido ante la sociedad.

#### **4.4.2.2.8. Grupo de Referencia y Convivencia**

Es un grupo de personas que se usa como una guía de comportamiento en situaciones específica. Ejemplo de ellos son los partidos políticos, grupos religioso, clubes que se basan en pasatiempo y afiliaciones informales tales como la sociedad de trabajadores y estudiantes, los iguales. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

Son aquellos grupos de personas influidos en la sociedad como son los políticos, los religiosos, los estudiantes entre otros. Estos son una guía de comportamiento en situaciones específicas y que son muy influyentes en la toma de decisiones del comprador.

#### **4.4.2.2.9. Familia**

Es un grupo social primario cuya influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo es muy fuerte. La familia es el grupo básico que proporciona a la persona, desde su infancia, un aprendizaje sobre los productos que debe adquirir y sobre las pautas de comportamiento de consumo. En la familia es posible distinguir 6 roles o papeles diferentes: el iniciador (emite la idea de comprar el producto), el informador (que obtiene la información sobre el producto



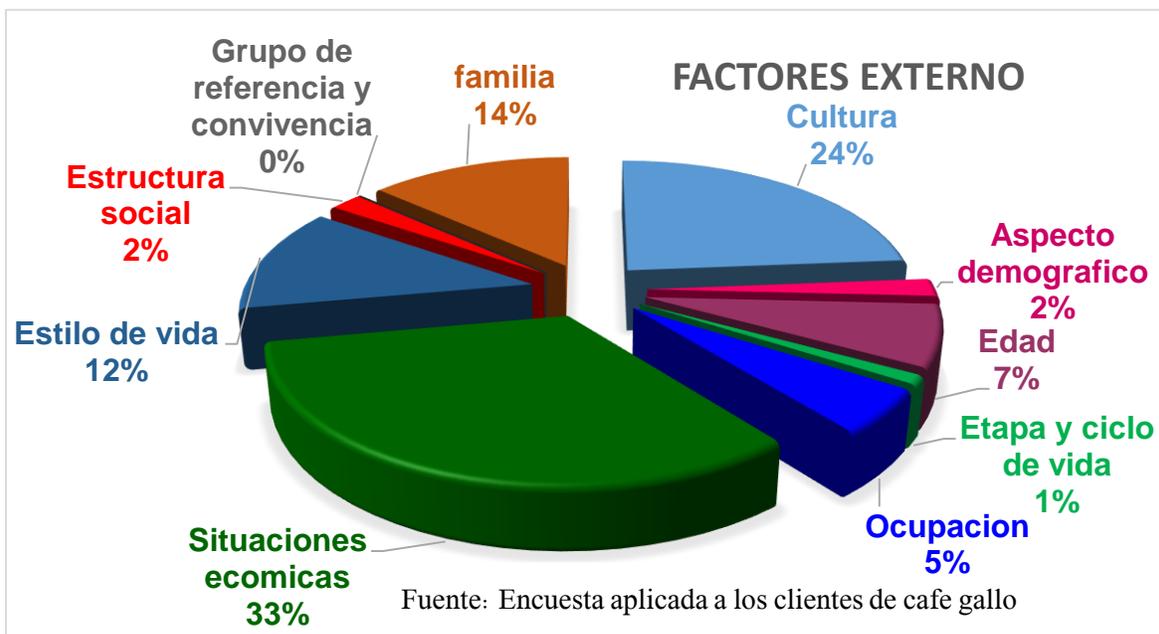
considerado), el influenciados (trata de influenciar en la decisión de compra), el decidor (toma la decisión de compra), el comprador (adquiere el producto) y el consumidor o usuario (consume el producto). Los miembros de la familia intercambian estos roles en función del tipo de producto, además de que un miembro puede asumir al mismo tiempo más de un rol. (Universidad de jaen, s.f.)

Es una influencia muy grande la que hay por su parte. Muchas veces la decisión acaba tornándose en una decisión conjunta más que individual, por la situación económica en ese momento, la experiencia de personas más adultas etc. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la etapa del ciclo de vida en el que se encuentre: recién casados, matrimonio con hijos. Que incidirá en el tipo de productos que se compren. (S.N, 2011)

Es el grupo de referencia más importante debido a la longevidad e intensidad de sus relaciones, como se representa el anuncio. Una familia consiste de dos o más personas que tiene relación de sangre, matrimonio o adopción, y viven en el mismo hogar. (Wells, Moriarty, & Burnett, 2007)

La familia es un núcleo muy importante ya que consiste en dos o más personas, que tienden diferentes roles que establecer y es una decisión que se toma individual. Y en el comportamiento del consumidor es la etapa que sea que las personas estén recién casado o con hijos y a la hora de adquirir productos se debe tomar en cuenta la cantidad de producto que se va a comprar. Ya que los roles se cambian en función del tipo de producto.

Gráfico N°14



De acuerdo a las encuestas aplicadas a los clientes potenciales de café gallo, indico que el factor que más influye en la compra de este producto obteniendo un 33% es la situación económica de la población del municipio de Matagalpa, ya que este producto es de bajo costo para adquisición de la población, otro factor influyente en la compra es la cultura obteniendo un 24%, la familia con un 14%, el estilo de vida de las personas con un 12%, otro factor que influye en la compra del café es la edad 7%, también la ocupación de las personas es un factor que influye en la compra con un 5%, y los aspectos demográficos de un 2% y la etapa y ciclo de vida con 1%. De acuerdo a nuestro criterio de acuerdo a los valores reflejados por la encuesta, el factor más influyente es la situación económica, ya que es un producto de bajo costo y buena calidad

#### 4.4.3. Tipos de consumidores

##### 4.4.3.1. Escéptico

Parece tener respuestas negativas para todo y mostrar desconfianza ante el vendedor reacciona de una manera similar a la obstinada en la necesidad de

dominar. Pero, en lugar de mostrar que conoce todas las repuestas.se limita a rechazar la información que le presentan y demuestra un temperamento negativo. Hay varias técnicas capaces de lograr traer al cliente escéptico:

1. El vendedor debe actuar con cuidado y hacer afirmaciones que no vayan contra sí mismo.
2. Si deja que el escéptico lo atrape en sus exageraciones perderá credibilidad.

Si hace hincapié en los hechos y actúa de manera lógica y abierta sobre el producto (ya que ningún producto es perfecto) podrá manejar mejor al cliente, mantener su credibilidad y controlar la entrevista. (y tu que opinas, 2009)

Es aquel tipo de consumidor indeciso, negativo y desconfiado, se cree muy dominante ante los vendedores y muestra un temperamento negativo no permite que se le brinde información. Ante el vendedor disimula y tiene la necesidad de dominar. Se limita a obtener información o rechaza la información brindada por parte del vendedor sobre un producto o servicio.

#### **4.4.3.2. Silencioso**

El consumidor silencioso es un usuario pasivo que compra en tu tienda impulsada por lo que publicas en los medios sociales. Al no interactuar en los medios sociales, tenemos menos información de él, a diferencia de los usuarios activos. (Acera, 2012)

El consumidor silencioso es la persona que no suele hablar mucho, ya sea a la hora de adquirir un producto solo se basa en lo que sea publicado del mismo. Y siempre y cuando el producto sea de su atracción, el individuo solo lo adquiera y que quede satisfecho con la calidad del mismo.

#### **4.4.3.3. Indeciso**

Muestran interés por tu producto o servicio, pero no están muy motivados a comprarlo. Quizá tengan alguna preocupación que no dicen, o tienen tantas

opciones que no saben por dónde empezar. En cualquier caso, se sienten cómodos evitando una decisión, y se mueven de forma muy lenta. El problema es que consumen mucho de tu tiempo y atención porque hacen muchas preguntas. (Torres, 2013)

Es aquel tipo de cliente que comúnmente no sabe lo que anda comprando no lleva un objetivo de compra, a este le puede gustar un producto pero por tener otras preocupaciones, no adquiere este, tiene diferentes necesidades que no puede cubrir, y no toma una decisión segura al comprar el producto y aunque no sean de su gusto siempre lo adquieran.

#### **4.4.3.4. Gruñón**

El cliente gruñón por todo se queja nada lo satisface, es muy exigente y en cuanto le demos la oportunidad criticara lo que venimos haciendo, nos hará pasar muy malos momentos nunca nada le parecerá bien. Recomendación: manténgalo informado de cuanta gestión haga con su propiedad y si persiste en su mal trato dese el gusto de dejarlo a un lado. (RE/MAX, 2011)

El consumidor gruñón es cuando está en el mercado y quiere adquirir un producto o servicio y el consumidor le motiva el producto pero quizás le mira defectos al producto y se queja demasiado y el vendedor se siente incómodo con el consumidor y le deja aparte. Mientras tanto él toma la decisión de comprar el producto.

#### **4.4.3.5. Opinador**

El cliente amigable es el cliente amable, simpático, cortés, es el cliente que todo negocio siempre quiere tener, aunque en ocasiones puede llegar a ser muy hablador, haciéndonos perder tiempo (Calvache, 2013)

Es aquel consumidor, amable, amigable con los vendedores, es aquel que todo negocio deseara tener porque lleva bien definido su objetivo de compra y que quiere comprar, pero en muchas ocasiones llega a ser muy hablador y hace

perder tiempo a los vendedores. Ya sea que el cliente les pida a los vendedores que les muestre otro producto y le atraiga y no lo realice la compra e igual opine sobre el mismo.

#### **4.4.3.6. Impulsivo**

Son aquellos consumidores que compran algún servicio o producto de forma irracional, por el simple placer que les genera adquirirlos. Esto hace que la compra la realice prácticamente sin planificación y sin que se trate de algún producto o servicio que verdaderamente necesiten. Tampoco comparan precios y variedades, sino que se guían por sus impulsos. (Tipos, 2014)

Los consumidores impulsivos muchas veces son comunes de encontrarse con personas, así que llegan al mercado y adquieren el producto solo porque tal vez les llame la atención pero en realidad no lo necesiten. Y en otros casos hay consumidores que compran el producto que si lo necesiten sin ponerles mente al precio y a la calidad.

#### **4.4.3.7. Difícil**

Exigente, siempre se queja, el que encuentra un defecto en todo(Colegio, 2010)

Es aquel tipo de cliente exigente, que a todo le encuentra defecto y siempre se queja ya sea del producto o del servicio que se le está brindando, por lo general este tipo de cliente compra por comprar no porque el producto llene sus expectativas. Ya sea que el producto se lo muestre y siempre le encuentre un problema y se queje.

#### **4.4.3.8. Impaciente**

Estos clientes dicen tener prisa aunque puede ser solo una apariencia, por esto el vendedor debe demostrarles que valora su tiempo presentado su producto o servicio de manera rápida, siguiendo un orden lógico preestablecido con lo cual se logra resaltar las ventajas del producto. Por lo general suelen mostrarse

nerviosos y miran continuamente el reloj. El cliente impaciente parte de la premisa “yo estoy bien, tu estas mal”; es difícil de complacer, exigente, muestra agresividad, es impaciente, dominante y con expresión facial rígida y severa. Utiliza frases como “usted debe hacerlo...”, “para eso está usted aquí”, “siempre”, “nunca”, etc. Tiene movimientos bruscos, usa ropa extravagante y objetos que llaman la atención. Para tratar este tipo de cliente hay que hacerlo a través de la cooperación, escucharlo, aclarar la tarea, preguntarle si puede servir en algo más. Cuando se presenta la necesidad de formar una fila en la espera de un servicio, un pago o la adquisición de un producto, existen clientes que analizan la instalación y la longitud de la cola y finalmente deciden marcharse sin atreverse a hacer parte de la fila, a este comportamiento se le llama rechazo; mientras hay otros que llegan, analizan la situación, deciden unirse en la fila y transcurrido cierto periodo se marchan, a este comportamiento se le denomina abandono. Un cliente impaciente que espera puede optar por desistir, de esta forma se tiene un cliente arrepentido que no decide entrar al sistema, o un cliente desertor que se sale del sistema antes de haber sido atendido. Generalmente un cliente es impaciente ya que tiene una idea a priori del nivel de calidad del servicio, tenga o no la razón, siempre aborda el servicio atado a ciertos prejuicios. Por esto es importante la comunicación vendedor-cliente, la cual puede influenciarlo en gran medida. (Parreño, s.f.)

Es aquel cliente que mantiene a precisado, a este tipo de cliente es difícil de complacer, es muy exigente, en muchas ocasiones agresivos y dominantes. Es este caso los vendedores deben mostrar que valoran su tiempo, atendiéndole de manera rápida y con la debida calidad y calidez que se merece para que este cliente no muestre agresividad.

#### **4.4.3.9. Metódico**

Con frecuencia, el vendedor tiende a no prestarle atención suficiente, creyendo que su reacción lenta indica falta de interés o de inteligencia. En realidad, el cliente puede ser metódico porque necesita autonomía o control,

orden y un pensamiento lógico o porque le es importante preguntarse, mirar, escuchar, inspeccionar. Este cliente entrara en todos los segmentos, menos en el de lento, lo único que el para accionar B y C, tiene que pasar por A, siempre todo tiene que seguir un cauce ordenado, es importante que lo llevemos por ese cauce nosotros. Hay varias técnicas capaces de lograr tratar el cliente metódico

1. El vendedor tiene que disminuir su ritmo y el vendedor ha de practicar el arte de escuchar.
2. Si es necesario un papel y Lápiz, siempre resultaría útil para diagramar lo que quieras explicar y le facilitara a tu cliente la manera de entender los procedimientos. (y tu que opinas, 2009)

El consumidor metódico es el cliente que se toma el tiempo para adquirir el producto, ya sea que tome en cuenta la calidad y el precio del mismo y luego realizar la compra. Este tal vez sea que necesite un orden para realizar las Compras en el mercado. Y el cliente metódico remite a la actividad de una persona muy disciplinada cuando adquiera el producto.

#### **4.4.3.10. Tímido**

Sufre de complejo de inferioridad.

- ✓ Piensa que todo el mundo se va a burlar de él.
- ✓ Le da pena hablar o preguntar sobre algo. ¿Cómo ayudarlo?
- ✓ Hay que presentarle pausadamente los productos para darle confianza.
- ✓ Comience con cosas fáciles, para que él vea que si es capaz de hacer lo que desea.
- ✓ Conviene anticiparse un poco a sus peticiones. No lo mortifique haciéndolo participar en demostraciones. (Alejamdra, Anjelica, Gadys, & Lady, 2010)

Los consumidores tímidos son los que al realizar las compras no hacen pregunta sobre el producto, y el precio que obtenga el mismo por la misma pena que tienen de realizar las preguntas al vendedor y de que les muestre el producto.

Y es cuando la persona tiene vergüenza e inseguridad en sí misma y tiene dificultades para relacionarse con los demás.

#### **4.4.3.11. Hablador**

Son clientes amistosos, que buscan la conversación y que pueden llegar a excederse con sus explicaciones o en su discurso, sin tener en cuenta el tiempo de su interlocutor:

- Encare el encuentro o conversación desde lo profesional, sin dejar demasiado espacio a lo relacional.
- Nunca deje de ser amistoso, aunque poniendo ciertos límites.
- Trate, por todos los medios, de enfocar la conversación hacia el tema de interés.
- Intente llevar la iniciativa durante el encuentro. (Barragon, s.f.)

Es aquel consumidor que es muy amigable, que le gusta hacer conversaciones fuera del ámbito de compra, el vendedor debe de mostrar una actitud seria, y no permitir al cliente salirse del tema que realmente le interesa, para que este no pierda su tiempo y no hacer pasar por desapercibido al cliente.

#### **4.4.3.12. Resentido**

Se trata de un cliente que está molesto o enojado pero no lo expresa. Se puede detectar porque tiene algunos movimientos bruscos o de 'inquietud', su voz es rápida, no sonrío o lo hace en forma forzada. A este tipo de clientes lo primero que hay que hacer es "sacarle el enojo" para fuera, dejar que pueda expresarse. Y después, tratarlo igual que al cliente molesto. Pero si no se maneja bien la situación, seguirá resentido y se perderá como cliente. (psicología laboral, 2008)

Los consumidores resentido son los que se molestan cuando quizás el vendedor no le enseñan el producto y es donde el cliente presente disgusto. Y se

aplica a la persona que se muestra dolida o enfadada por haber recibido una ofensa o un daño.

#### **4.4.3.13. Polémico**

“Incidental” o polémico: Personas que presentan manifestaciones ostentosas de sus disgustos en voz alta delante de otros clientes dentro de la empresa. Cómo tratarlos: En ocasiones, clientes que gustan de tener conflictos delante de otros o de exhibir su disconformidad, deben ser exonerados a no regresar. (Piene, 2005)

Son aquellas personas que se molestan por cualquier cosa, le gusta hacer alboroto en los puntos de ventas, alterando la voz o tratando mal al vendedor. Los vendedores deben ser muy pacientes y mantener el control de estos para evitar conflictos. Las personas cuando se alteran mejor dejarlos que se tranquilicen un momento y luego atenderlos.

#### **4.4.3.14. Desconfiado**

- Es cuidadoso y lento en sus movimientos.
- Ha cometido errores en otras compras, o le han engañado y jamás olvida.
- Se fija en todos los detalles.
- Trata de no dejarse influir por opiniones de otras personas.
- Siente miedo de cometer otro error. ¿Cómo ayudarlo?
- Muéstrole seguridad y que no corre riesgo al adquirir el P/S.
- De argumentos claros y sin titubear.
- Muéstrole varias opciones para que escoja. (Alejandra, Anjelica, Gadys, & Lady, 2010)

Los consumidores desconfiado es el aquel consumidor inseguro, cuidadoso y lentos en elegir sus productos ya que son residentes en cometer errores en sus compras, no permite ser influenciado por los vendedores. A estos clientes hay que brindarles seguridad, mostrándoles varias opciones de lo que busca para que él se sienta confiado y pueda elegir un producto.

#### **4.4.3.15. Grosero**

Persona grosera, deleva problemas de estima y/o de inseguridad con ellos mismos, por lo general utilizan esta actitud como escudo de su personalidad. Cuando estos eventos sucedan, siempre ofrezca una frase amable antes de responderle la pregunta. Es posible que tenga que usar esta estrategia varias veces. (Servicio al cliente, s.f.)

Son aquellos clientes inseguros o con problemas de autoestima, estos utilizan una personalidad como escudo de lo que realmente son. Las personas que se comportan sin cortesía, delicadeza o respeto hacia los demás.

#### **4.4.3.16. Suspica**

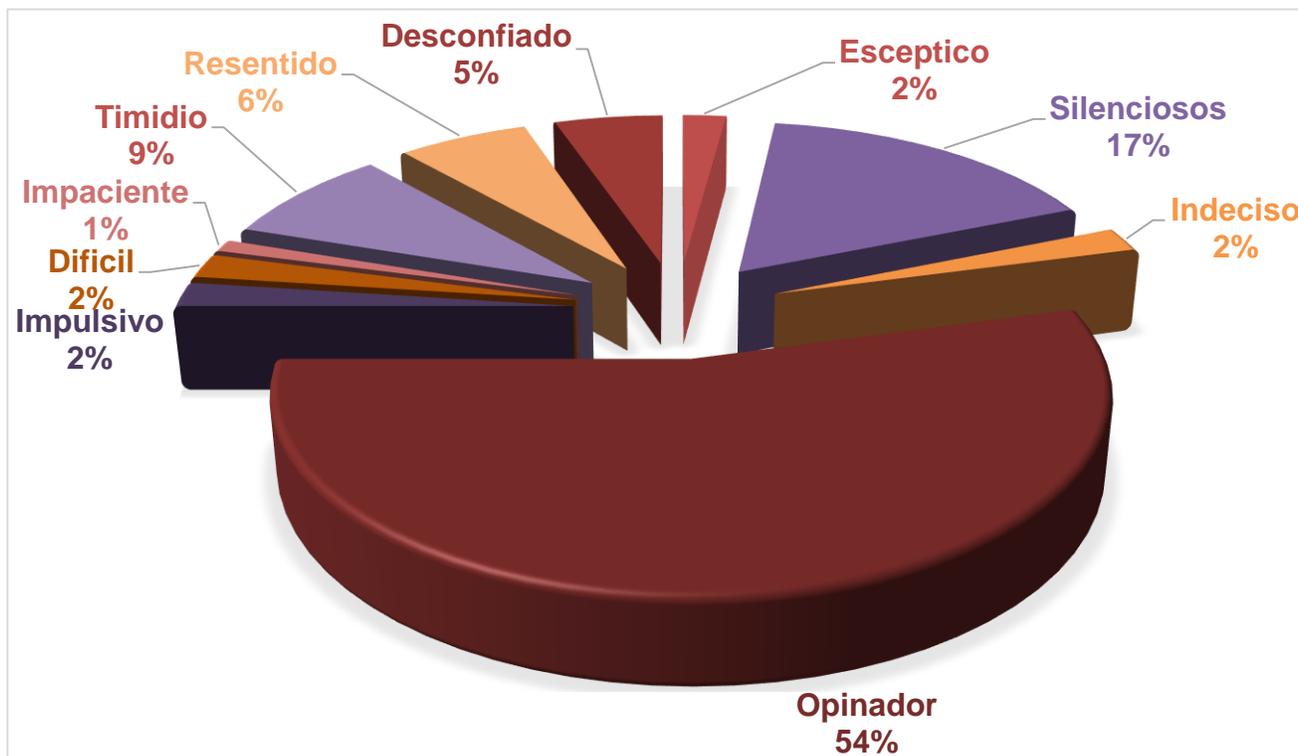
Es una persona que va a poner en duda todos los argumentos que usted le pueda dar. Se centra en la duda y se puede mostrar un tanto intransigente y dubitativo:

- Muestre calma y respeto hacia su posicionamiento.
- Pregúntele exhaustivamente sobre el tema del que no está seguro, para recoger el máximo de información.
- Busque puentes de entendimiento y puntos de encuentro con su posición, por muy extrema que sea.
- Intente no llevarle la contraria ni tratar de discutir sus argumentos. (Barragon, s.f.)

El consumidor suspicaz es aquel consumidor inseguro, dudoso de lo que los vendedores le están ofertando, para que un consumidor suspicaz pueda llevar a cabo una compra el vendedor debe de mostrar calma y seguridad, preguntarle qué es lo que necesita y buscar puentes de entendimiento entre ambos.

### Tipos de consumidores

Gráfico 15



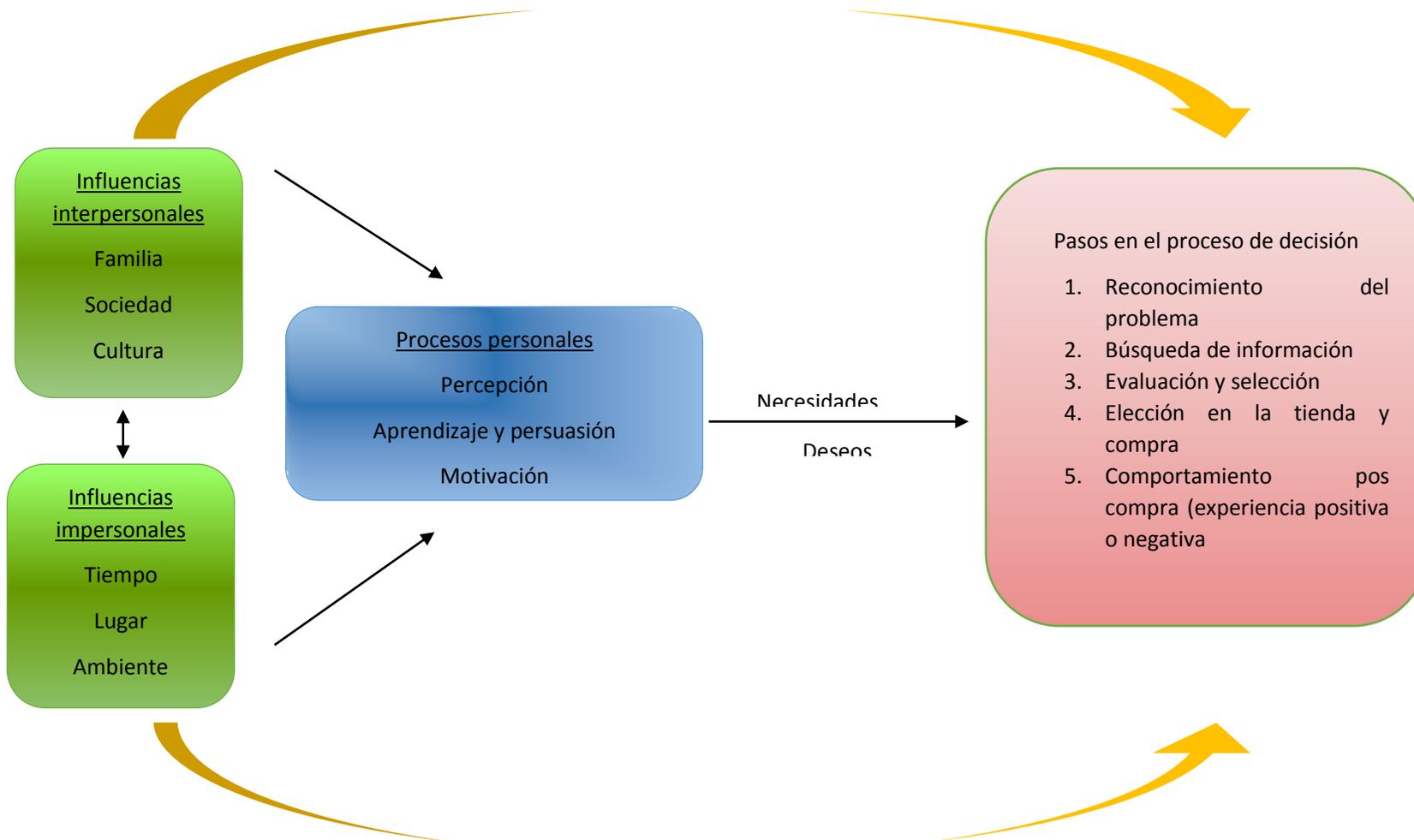
Fuente: encuesta aplicada a los clientes de café gallo

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los clientes potenciales de café gallo, nos indicó que los tipos de consumidores más comunes son el opinador obteniendo un 54% de los clientes encuestados, seguido del silencioso con un 17%, seguido del tímido con un 9%, el resentido con 6%, el desconfiado con un 5%, él indeciso con un 2%, el impulsivo con el 2%, el difícil con un 2%, el escéptico con el 2%, y el impaciente con el 1%. Nos damos cuenta que tenemos varios tipos de consumidor por los cuales unos son fáciles de convencer de comprar un producto pero otros no. Consideramos que si la empresa brindara a sus vendedores una mejor capacitación para una mejor atención a los clientes , y



así darle un buen trato personalizado a los consumidores y evitarse el problema de encontrarse consumidores opinadores, desconfiado ,difícil , resentidos y tímidos ya que por ende estos consumidores son difícil de convencer .

#### 4.5. Proceso de toma de decisión



(Arens, Weigold, & Arens, 2008)



El proceso completo implica una secuencia bastante larga de actividades:

- ✓ Reconocimiento del problema
- ✓ Búsqueda de información
- ✓ Evaluación y selección de marca alterna
- ✓ Elección de la tienda y compra
- ✓ Comportamiento post compra

Sin importar si el proceso es limitado o grande de manera invariable muchos factores sociológicos y psicológicos desempeñan una función en la forma que se comporta los consumidores. Esto incluye una serie de sub proceso personales que son moldeados por varias influencias. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Los tres procesos personales rigen la forma en que discernimos los datos brutos (estímulos) y los traducimos en sentimiento, pensamiento, creencias ya acciones. Los procesos personales la percepción, el aprendizaje y la persuasión y los procesos de motivación. En segundo lugar dos conjuntos de influencias afectan nuestros procesos mentales y comportamiento. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Las influencias interpersonales, influye a nuestras familias, sociedad y cultura. Influencia impersonales, factores con frecuencias fuera del control del consumidor, incluyen tiempo, lugar y ambiente. Estas influencias también apuntan a los procesos personales de percepción, aprendizaje y motivación. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Después de tratar con estos procesos e influencia enfrentamos la decisión crucial, comprar o no comprar por lo general, este paso final requiere de otro proceso más: la evaluación y alternativa, en la que elegimos marcas, tamaño, estilo y colores. Si decidimos comprar, nuestra evaluación post compra incidirá en

forma impresionante sobre toda nuestras compras subsiguiente. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

El proceso de toma de decisión implica varias actividades, como son: - reconocimiento del problema, -búsqueda de información, -evaluación y selección de marcas alternas, -elección de la tienda y compra, y -comportamiento post compra. Aparte de estos factores que influyen en el proceso de la toma de decisión, este incluye otros sub factores como son: -el proceso de percepción del consumidor, - influencias interpersonales, e – influencias impersonales, estos sub factores tienen un gran poder de influencia en el consumidor por el cual deben de estudiarse.

Gráfico N°16



De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes potenciales de café gallo, nos indicó que el 58% si toman en cuenta el proceso de toma de decisión antes de adquirir el producto, mientras que el 42% no toman en cuenta dicho proceso. De acuerdo a nuestro criterio es necesario utilizar el proceso de toma de decisión de compra, para estar satisfecho con el producto adquirido, y la experiencia del comprador sea positiva hacia el producto comprado.



✓ Proceso personales en el comportamiento del consumidor

La primera tarea para promover cualquier producto nuevo es crear la conciencia (percepción) de que existe. La segunda es proporcionar suficiente información atractiva (aprendizaje y persuasión) sobre el artículo para que los prospectos de cliente lo encuentren interesante y tome una decisión informada. Por último, desea que su publicidad estimule el deseo de los clientes (motivación) de satisfacer sus necesidades y deseo al probar la mercancía. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Estos tres proceso personales de comportamiento del consumidor, percepción, aprendizaje y persuasión, motivación son muy valiosa para los anunciantes.

♦ Proceso de percepción del consumidor

Usamos el término percepción para referirnos a la forma individual en que sentimos e interpretamos y comprendemos varios estímulos. En esta definición sugiere que hay varios elementos para el proceso de percepción del consumidor.

- Estimulo: es información física que recibimos a través de nuestros sentidos. Un estímulo es cualquier anuncios, comercial o promoción que vemos.

Los estimulo publicitarios pueden aparecer en una variedad de forma: un exhibidor en el escaparate de una tienda departamental, las etiqueta de colores brillantes en las latas, estos objetos son de naturaleza física y estimulan nuestro sentido (con variable intensidad).

- Pantalla perspectiva: el segundo elemento clave en la percepción es la forma personal de sentir e interpretar los datos estimulantes. Ante que pueda percibirse cualquier dato, debe penetrar primero un conjunto de pantallas perceptivas que son los filtros subconscientes que nos protege de mensajes no deseados. Hay dos tipos de pantallas: fisiológicas y psicológicas.

Las pantallas fisiológicas comprenden los cinco sentidos: vista, oído, tacto, gusto y olfatos. Estos detectan los datos que llegan y miden la dimensión de intensidad de los estímulos físicos.

No solo estamos limitados por la capacidad física de los sentidos, sino también por nuestros sentimientos de intereses cada consumidor usa pantallas psicológicas para evaluar, filtrar y personalizar la información de acuerdo con estándares emocionales subjetivo. Estas pantallas evalúan dato basado en factores innatos, como la personalidad y necesidad humana distintiva del consumidor y factores aprendidos como el auto concepto, intereses, actitudes, creencia, experiencia pasada y estilo de vida. Así mismo ayudan a los consumidores a resumir datos pocos manejables o complejos.

- Cognición: es el tercer elemento clave en la percepción. Una vez que detectamos el estímulo y le permitimos atravesar nuestras pantallas perceptivas, podemos comprenderlo y aceptarlo. Ha ocurrido una percepción y el estímulo llega a la zona de realidad del consumidor. Los anunciante buscan percepciones comunes de la realidad como una base para sus mensajes publicitario
- Archivos mentales: la mente es como un banco de memoria y los recuerdos almacenados en ella se llaman archivos mentales (o perceptivos).

Del mismo modo en que los estímulos bombardean nuestro sentidos, la información atiborra nuestros archivos mentales en la sociedad sobre comunicativa de hoy. Para afrontar la complejidad de estímulo- como la publicidad- clasificamos los productos y otros datos en nuestro archivo por importancia precio, calidad, característica o muchos otros descriptores. En pocas ocasiones, los consumidores pueden guardar más que siete nombres de marca en cualquier archivo con mayor frecuencia solo uno o dos.

Debido a que las pantallas perceptivas son un gran desafío para los anunciantes, es importante entender que hay en los archivos mentales del

consumidor y si es posible modificarlos en favor del producto del anunciante (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

✓ Aprendizaje y persuasión

Cada vez que archivamos una percepción nueva en nuestra mente es un proceso de aprendizaje. Muchos psicólogos consideran el aprendizaje como el proceso más valioso en el comportamiento humano.

Por definición, el aprendizaje es un cambio más o menos indisoluble en el proceso de pensamiento o conducta que ocurre como resultado de la experiencia reforzada como la percepción, el aprendizaje funciona fuera de los archivos mentales y al mismo tiempo contribuye a ello. El aprendizaje produce nuestros hábitos y habilidades. Así mismo, contribuye al desarrollo de interés, actitudes, creencias, preferencias, prejuicios, emociones y estándares de conducta, todo lo cual afecta nuestras pantallas y decisiones de compras finales

- ♦ Teorías del aprendizaje: hay muchas teorías del aprendizaje, pero los anunciantes versifican a la mayoría en dos categorías amplias: teoría cognoscitiva y teoría de condicionamiento.
  - Teoría cognoscitiva: ve el aprendizaje como un proceso mental de memoria, pensamiento y aplicación racional del conocimiento a problemas prácticos. También puede ser una descripción precisa de como aprendemos a partir de la experiencia de otro.
  - Teoría del condicionamiento: también llamada teoría de estímulo respuestas; trata el aprendizaje como un proceso de ensayo y error. Algún estimulo (quizás un anuncio) desencadena la necesidad o deseo de consumidor y esto, a su vez, crea el impulso de responder. Si la respuesta del consumidor reduce el impulso, entonces ocurre la satisfacción y la respuesta del consumidor reduce el impulso, entonces ocurre la satisfacción, y la respuesta es recompensada o reforzada.

- ♦ El modelo de la probabilidad de la elaboración: los investigadores han identificado dos formas en que la comunicación de promoción pueden persuadir a los consumidores: la rutina central y periférica para la persuasión.
- Ruta central para la persuasión, los consumidores tienen un nivel más alto de participación del producto o el mensaje de modo que están motivados para poner atención a la información central relacionada con el artículo, como sus atributos y beneficios o demostraciones de consecuencias funcionales psicológicas o positivas. Debido a su alta participación, los consumidores tienden a aprender en forma cognoscitiva y comprender la información integrada por el anuncio en niveles más profundos y elaborados.
- Ruta periférica para la persuasión: es más como aprendizaje de estímulo, respuesta. Las personas que no están en el mercado por un producto suelen tener una participación baja con el mensaje del producto. Tienen poca o ninguna razón para interesarse con él o para comprender la información central del anuncio. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Al lanzar un producto al mercado debe haber un proceso para darse a conocer en primer lugar ser a conocer el producto, en segundo lugar es proporcionar información sobre este, y en tercer lugar dar motivación a los clientes a adquirir dicho producto.

El proceso de percepción consiste en la forma individual en que sentimos e interpretamos y se comprenden los estímulos, esta es la información física que se percibe, un estímulo es cualquier anuncio o publicidad que se da a conocer de algún producto. Este proceso también incluye lo que es las pantallas perceptivas estas son aquellos filtros subconscientes que nos protegen de datos o mensajes no deseados. Existen dos tipos de pantallas las fisiológicas son aquellos que incluyen los cinco sentidos de las personas, y los intereses de estos. Y las pantallas psicológicas son aquellas que evalúan filtran y personalizan la

información brindada. En el proceso de percepción también incluye cognición, consiste en comprender y aceptar la información brindada, también incluye los archivos mentales, son los recuerdos y las memorias que las personas guardan en la mente.

El aprendizaje y persuasión resulta de la experiencia de la percepción, este funciona fuera de los archivos mentales pero contribuye a estos. Dentro de este proceso se encuentra las teorías de aprendizaje, los anunciantes verifican a estos en dos categorías como son la teoría cognoscitiva, es el proceso mental, pensamiento y aplicación, puede ser una descripción precisa que parte de experiencia de otras personas, y la teoría de condicionamiento, es la que implementa el aprendizaje como un proceso de ensayo y error.

El proceso de aprendizaje incluye también el modelo de la probabilidad de la elaboración este incluye las formas de comunicación de promoción como son la rutina central en esta existe una mayor influencia del producto o el mensaje, de modo que los consumidores están más motivados para prestar atención a la información del producto. La ruta periférica es aquel aprendizaje de estímulo, respuesta; aquellas personas que están en el mercado con una participación baja o nula en algún producto no tienen razón para interesarse en dicho producto.

➤ **Influencias interpersonales en el comportamiento del consumidor.**

Las influencias interpersonales básicas afectan, a veces incluso dominan, estos procesos. También sirven como directrices para el comportamiento del consumidor, estas influencias pueden clasificarse mejor como la familia, la sociedad y el ambiente cultural del consumidor.

- ✓ Influencia familiar: la comunicación familiar afecta a nuestra socialización como consumidores, así como nuestras actitudes hacia muchos productos y hábitos de compra. Esta influencia es por lo general es fuerte y duradera.
- ✓ Influencia social: la comunidad en que vivimos ejerce una gran influencia en todos nosotros, cuando nos incorporamos a una división social particular o

nos identificamos con algún grupo de referencia o valoramos las ideas de ciertos líderes de opinión, se afectan nuestros conceptos de la vida nuestras pantallas y al final de cuentas, los productos que compramos.

- ✓ Influencia cultural y subcultura: la cultura tiene una influencia tenas en los consumidores, la cultura se refiere al conjunto entero de significados, creencias, aptitudes y formas de hacer las cosas que son compartidas por algún grupo social homogéneo y por lo general se transmite de una generación a otra.

Subcultura: es un segmento dentro de una cultura, es decir es poseedora de un conjunto de significados, valores o actitudes o actividades que difieren en ciertos aspectos de los de la cultura general. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

La influencia familiar perjudica en gran manera al consumidor al tomar sus decisiones de compra, influenciada por las actitudes y los hábitos de compra. La influencia social, es aquella influencia que se crea dentro de la comunidad donde se vive, la división social, los grupos sociales, son muy influyentes en los compradores. La influencia cultural, en esta influye las creencias y aptitudes y forma de hacer las cosas y es transmitida entre generaciones.

#### ➤ **Influencia impersonal en el comportamiento del consumidor**

Muchas influencias impersonales pueden afectar de compras finales de un consumidor. Las influencias impersonales más destacadas, tiempo, lugar y ambiente, por lo común están fuera del control del consumidor, pero no necesariamente fuera del control del anunciante.

- ✓ Tiempo
- ✓ Lugar: cuando los consumidores deciden adquirir un producto determinado, duraran si no saben dónde comprarlo o si no están disponibles en una ubicación conveniente o preferida. Del mismo modo, si los consumidores creen que una marca particular es un bien

especializado, pero de pronto aparece por doquier, su percepción de lo “especial” del producto puede disminuir.

- ✓ Ambiente: muchos ambientes ecológicos sociales políticos, técnicos, económicos, domésticos y ubicación de punto de venta, entre otros, puede afectar la decisión de compra. Los anunciantes deben considerar la influencia del ambiente de compra en los procesos de decisión del consumidor, así mismo el estado de desarrollo tecnológico afecta las condiciones económicas y sociales y a los prospectos para el anunciante de ciertos productos y servicios. (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Las influencias impersonales pueden afectar las compras finales de un consumidor entre las compras finales de un consumidor entre ellas incluye tiempo, lugar, antes de buscar un producto el comprador debe tener primero establecido el lugar de compra donde pueden encontrar un producto o servicio. Los ambientes incluyen las diferentes ambientes en que puedan encontrarse los consumidores o compradores.

Grafico N° 17



De acuerdo a la encuesta aplicada a los clientes potenciales de café gallo, nos indicaron que el 85% no toman en cuenta las influencias interpersonales ni impersonales mientras que el 15% si toman en cuenta estas influencias. De



acuerdo a nuestro criterio los consumidores no deben dejarse influenciar por estos factores y siempre tomar en cuenta su personalidad y sus criterios de decisión.

## V. Conclusión

---

Al finalizar con este trabajo investigativo en el Beneficio Sajonia SA, se ha llegado a las siguientes conclusiones.

Cabe destacar que la empresa el Beneficio Sajonia con respecto a su producto CAFÉ GALLO si cuenta con estrategia promocionales y obtiene una buena planificación y deben de implementar nuevas estrategias, y así obtienen un buen resultado para considerar atractivo a los clientes y dándose a conocer a través de la publicidad.

1. En esta empresa utilizan diferentes tipos de estrategias promocionales, tales como estrategia de empuje realizando promoción comercial, comercialización a presión con el objetivo de empujar este producto nuevo al mercado a través de promociones de ventas y distintas publicidades y estrategias de atracción realizando publicidad, promociones de ventas, medios tradicionales, eventos de apreciación de los clientes, para lanzar un producto nuevo al mercado y de esta manera poder atraer a sus clientes y poder penetrar el producto al mercado.
2. De acuerdo a la comunicación integral de marketing la empresa si cuenta con una comunicación de marketing, pero esta no es buena ya que no realizaron una buena publicidad para lanzar el producto al mercado, y tampoco realizan muchas promociones de ventas ya que estas las realizan trimestralmente, conforme las relaciones publicas la empresa no cuenta con una oficina destinada para este departamento.
3. Con respecto a la toma de decisión de compra del consumidor, estos no han sido influenciado por los componentes de comunicación integral de marketing, como son la publicidad y las promociones de venta ya que para ofertar el producto no realizaron suficiente publicidad y casi no realizan promociones de ventas.

## VI. Bibliografía

---

- Acera, M. A. (18 de septiembre de 2012). *Consumidor silencioso*. Recuperado el 22 de agosto de 2016, de <http://miguelangelacera.com/2012/09/18/el-consumidor-silencioso-que-es-como-detectarlo-y-como-registrar-su-actividad/>
- Alejandra, Anjelica, Gadys, & Lady. (11 de agosto de 2010). *Motivacion una clave para el exito*. Obtenido de <http://atencionyservicioalcliente.blogspot.com/2010/08/los-10-tipos-de-clientes.html>
- Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad* (undecima ed.). Mexico DF, Mexico: Mc Graw Hill.
- Barragon, A. (s.f.). *Pymerang*. Recuperado el 22 de agosto de 2016, de <http://www.pymerang.com/emprender/1036-con-eurasmus-la-busqueda-de-alojamiento-internacional-para-estudiantes-es-ahora-mas-simple>
- Bigne, E. (2003). *libros*. Obtenido de [https://books.google.com.ni/books?id=5NWmv38ojREC&pg=PA243&lpg=PA243&dq=promociones+de+ventas,+premios,+directos,+gratis+por+correo&source=bl&ots=aSpNfAKgFL&sig=FVSzJJXCj4WYzgMjLG496JvbA5s&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE\\_oCC49zOAhUN12MKHdFzAt8Q6AEIOTAG#v=onepage](https://books.google.com.ni/books?id=5NWmv38ojREC&pg=PA243&lpg=PA243&dq=promociones+de+ventas,+premios,+directos,+gratis+por+correo&source=bl&ots=aSpNfAKgFL&sig=FVSzJJXCj4WYzgMjLG496JvbA5s&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE_oCC49zOAhUN12MKHdFzAt8Q6AEIOTAG#v=onepage)
- Buenas tareas*. (14 de octubre de 2011). Recuperado el 22 de AGOSTO de 2016, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Marketing-Promoci%C3%B3n-Comercial-y-Promoci%C3%B3n-De/2927377.html>
- Calvache, C. (4 de septiembre de 2013). *Prezzi*. Recuperado el 22 de agosto de 2016, de [https://prezi.com/d\\_pabxaeclly0/tipos-de-clientes/](https://prezi.com/d_pabxaeclly0/tipos-de-clientes/)
- Colegio, N. (22 de abril de 2010). *Slide share*. Recuperado el 22 de agosto de 2016, de <http://es.slideshare.net/nohemycolegio/tipos-de-clientes-3820949>
- Cortese, A. (s.f.). *Tecnicas de estudios*. Recuperado el 03 de noviembre de 2016, de <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion38.htm>
- Crece negocio*. (24 de noviembre de 2015). Recuperado el 22 de agosto de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/como-brindar-un-buen-servicio-o-atencion-al-cliente/>
- Crece negocio*. (16 de marzo de 2016). Recuperado el 22 de agosto de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>



- Crovens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing estrategico* (octava ed.). Arovaca, Madrid: Mc Graw Hill.
- Emprende pyme.net*. (s.f.). Recuperado el 22 de agosto de 2016, de <http://www.emprendepyme.net/se-flexible.html>
- Fernandez Paez, M. (s.f.). *Nociones de merchandising*. Recuperado el 22 de agosto de 2016, de <http://miguelfernandezp.blogspot.com/2007/10/la-publicidad-en-el-punto-de-venta.html>
- Fred. R, D. (2013). *Administracion estrategica* (Decima cuarta ed.). Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Hose, C. (s.f.). *Pymes la voz*. Recuperado el 22 de agosto de 2016, de (<http://pyme.lavoztx.com/las-diez-principales-estrategias-promocionales-5115.html>)
- Jimenez Sanchez, A. (noviembre de julio de 2014). *Gestiopolis*. Recuperado el 03 de noviembre de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>
- Lukes, A. (s.f.). *E How en español*. Recuperado el 22 de agosto de 2016, de ([http://www.ehowenespanol.com/tipos-estrategias-promocionales-info\\_315419/](http://www.ehowenespanol.com/tipos-estrategias-promocionales-info_315419/))
- Matamoros Paredes, S., & Dormus , M. (2005). *Estudio del comportamiento del consumidor*. seminario de graduacion, Matagalpa.
- Media publicidad*. (s.f.). Recuperado el 22 de agosto de 2016, de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag4.html>
- Mundo descargas* . (s.f.). Obtenido de [http://www.mundodescargas.com/apuntes-trabajos/educacion\\_pedagogia/decargar\\_bases-metodologicas-de-la-investigacion-educativa.pdf](http://www.mundodescargas.com/apuntes-trabajos/educacion_pedagogia/decargar_bases-metodologicas-de-la-investigacion-educativa.pdf)
- Noah Zikmund, T. (s.f.). *Mercadotecnia, Marketing*.
- Ochoa Delgado, B. L., & Mesa Gonzalez, E. E. (2012). *calidad en el servicio al cliente de las empresas comerciales y de servicios*. seminario de graduacion, Matagalpa.
- Parreño, J. (s.f.). *Tipos de.com*. Recuperado el 22 de agosto de 2016, de <http://www.tiposde.com/economia/clientes/clientes-impacientes.html>
- Philip, K., & Armstrong, G. (s.f.). *Fundamentos de marketing* (cuarta ed.). Naucalpan, Juarez, Mexico: Prentice Hall Hispanoamerica S,A.
- Piene, E. M. (17 de junio de 2005). *Gestiopolis*. Recuperado el 22 de agosto de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/tipos-de-clientes/>



- Providencia, C. (s.f.). *Monografías*. Recuperado el 22 de AGOSTO de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml#estimulo#ixzz4IMDaUTeK>
- psicología laboral*. (26 de julio de 2008). Obtenido de <http://praxischile.blogspot.com/2008/07/tipos-de-cliente.html>
- Ramos Chagoya, E. (01 de julio de 2008). *Gestiopolis*. Recuperado el 03 de noviembre de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- RE/MAX*. (22 de febrero de 2011). Recuperado el 22 de agosto de 2016, de <https://remaxcr.wordpress.com/2011/02/22/tipos-de-clientes>
- Reyes Blandon, K., & Espinoza Castro, L. E. (2012). *Calidad del servicio al cliente en las empresas comerciales y de servicio de la calidad*. Seminario de graduacion, Matagalpa.
- Ruiz Medina, M. I. (s.f.). *Eumed.net*. Recuperado el 03 de noviembre de 2016, de [http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque\\_mixto.html](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_mixto.html)
- Russell, T., & Lane, R. (s.f.). *Publicidad* (doceava ed.). Pearson Prentice Hall.
- S.N, D. (23 de noviembre de 2011). *Blog spot*. Recuperado el 22 de agosto de 2016, de <http://icimerchandising.blogspot.com.es/2011/11/factores-externos-que-determinan-la.html>
- Servicio al cliente*. (s.f.). Recuperado el 22 de agosto de 2016, de <http://modservicioalcliente.blogspot.com/2008/12/tipologia-de-clientes.html>
- Shiffman, L., & Kanuk, L. L. (2005). *comportamiento del consumidor*. Mexico DF: pearson educacion, s.a d e cv.
- Slide Share*. (31 de octubre de 2011). Recuperado el 03 de noviembre de 2016, de [http://es.slideshare.net/sony\\_e/investigacin-segn-el-nivel-de-profundidad-9968530](http://es.slideshare.net/sony_e/investigacin-segn-el-nivel-de-profundidad-9968530)
- SN, D. (23 de noviembre de 2011). *Blog Spot*. Recuperado el 22 de agosto de 2016, de <http://icimerchandising.blogspot.com.es/2011/11/factores-externos-que-determinan-la.html>
- Soto, H. (16 de agosto de 2016). *Prezi*. Recuperado el 26 de agosto de 2016, de <https://prezi.com/wu6xzk18ctof/tipos-de-promocion-de-venta-para-consumidores/>
- Stanton , W., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de marketing* (decimacuarta ed.). Mexico DF, Mexico: Mc Graw Hill.
- Thompson, I. (febrero de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 22 de agosto de 2016, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>



- Tipos. (2014). Recuperado el 22 de agosto de 2016, de <http://www.tipos.co/tipos-de-consumidores/#ixzz4ID7BtNFj>
- Torres, i. A. (11 de noviembre de 2013). *Formacion de marketing y venta*. Recuperado el 22 de agosto de 2016, de <http://seeseuno.es/clientes-que-te-vuelven-loco/>
- Trebiño Martinez, R. (s.f.). *Publicidad comunicacion integral de marketing*. Mc Graw Hill.
- Universidad de jaen. (s.f.). Recuperado el 22 de agosto de 2016
- Vanega Centeno, J. v., & Jarquin Gea, E. J. (2010). *Estrategia de mercado como un medio de crear competitividad en las pequeñas y medianas empresas*. Seminario de graduacion, UNAN- FAREM, Matagalpa, Matagalpa.
- Vargas Bianchi, L. (21 de enero de 2013). *Gestion*. Recuperado el 22 de agosto de 2016, de <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>
- Vasca, N. (s.f.). *Event brite*. Recuperado el 22 de agosto de 2016, de <https://www.eventbrite.com.ar/blog/congresos-y-ferias/ferias-y-exposiciones/>
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *publicidad principios y practica* (septima ed.). Pearson Prentice Hall.
- Wikipedia. (14 de agosto de 2012). Recuperado el 22 de agosto de 2016, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Degustaci%C3%B3n>
- Xerox. (s.f.). Recuperado el 22 de agosto de 2016, de <http://www.services.xerox.com/xerox-marketing-services/marketing-solutions/customer-correspondence/esmx.html>
- y tu que opinas. (15 de enero de 2009). Recuperado el 22 de agosto de 2016, de <http://laopiniondeelsner.blogspot.com/2009/01/tipos-de-clientes-y-tecnicas-de-como.html>
- Zacarias Ortez, E. (s.f.). *pasos para hacer una investigacion*. El Salvador: Clasicos Roxsil.
- Zikmund, W., Amico D, M., & Tobin. (1993). *Mercadotecnia/Marketing* (Primera ed.). Mexico: Continental S.A. de C.V.

# VII. ANEXOS



### Anexo 1 Tabla Operacionalización de variables

Variable	Sub variable	Indicador	Preguntas	Escala	Instrumento	Dirigido a:
		Filosofía de la empresa	¿La empresa cuenta con misión, visión y objetivos para el funcionamiento de esta?		Entrevista	Gerente
			¿Cuenta el Beneficio Sajonia con misión?		Observación	Empresa
			¿Cuenta el Beneficio Sajonia con visión?		Observación	Empresa
			La misión y la visión se encuentra a la vista del público que visita la empresa		Observación	Empresa
			¿Cuenta el Beneficio con valores?		Observación	Empresa
			Los valores que posee el beneficio los implementan los trabajadores		Observación	Empresa
			Existen objetivos		Observación	Empresa



			para el funcionamiento del Beneficio Sajonia				
Estrategias promocionales		Concepto de estrategia	¿Implementaron un plan estratégico para lanzar el producto?		Entrevista	Gerente	
		<b>Tipos de estrategias</b>					
		Estrategia de integración	¿Utilizaron estrategias de integración para atraer clientes de la competencia?		Entrevista	Gerente	
		Estrategias intensivas	¿Qué tipos de estrategias utilizaron para lanzar el producto y mantenerlo en el mercado?		Entrevista	Gerente	
		<b>Mix Marketing</b>					
		Producto	¿Qué atributos cree usted atractivos para que los clientes adquieran el producto?		Entrevista	Gerente	
			¿Qué atributos le llamo la atención para consumir el producto?	_Empaque _Nombre _Eslogan _Calidad	Encuesta	Cliente	
		Precio	¿Qué técnicas utilizaron para		Entrevista	Gerente	



			establecer el precio del café?				
Estrategias promocionales			¿Considera usted accesible el precio del café?	_Si _No	Encuesta	Cliente	
			El precio del café es accesible		Observación	Empresa	
		Plaza	¿Han determinado los canales de distribución para este producto?		Entrevista	Gerente	
		Promoción	¿Cree usted que ha sido beneficiosa la promoción al lanzar este producto? ¿Porque?		Entrevista	Gerente	
		<b>Tipos de estrategias promocionales</b>					
		Estrategia de empuje	¿Han realizado promociones para empujar este producto al mercado?		Entrevista	Gerente	
		Promoción comercial	¿Utilizan promociones comerciales?		Entrevista	Gerente	
			¿Se siente satisfecho con las promociones comerciales que hace la empresa?	_Si _No	Encuestas	Cliente	
			Realizan		Observación	Empresa	



			constantemente promociones comerciales del café gallo			
		Ventas directas	¿Cuenta con vendedores directos para ofertar el café gallo?		Entrevista	Gerente
Estrategias promocionales		Comercialización a presión	¿Qué tipos de promociones utilizaron para lanzar este producto?		Entrevista	Gerente
			¿Fue participe de alguna promoción cuando conoció el café?	_Si _No	Encuesta	Cliente
		Estrategia de atracción	¿Han realizado estrategias para atraer a los clientes?		Entrevista	Gerente
		Publicidad	¿Cuáles son algunas campañas de publicidad que siente que son realmente efectiva?		entrevista	Gerente
			¿Cree que es necesaria más publicidad para dar a conocer el producto?	_Totalmente de acuerdo. _Es necesaria pero en cierta medida.	Encuesta	Clientes



				_La publicidad debe ser eliminada.		
			Existe suficiente publicidad en los lugares de ventas del producto		Observación	Empresa
		<b>Publicidad especializada</b>				
		Muestra	¿Han brindado muestra de café para darlo a conocer?		Entrevista	Gerente
			¿Han obtenido algunas muestras de café para conocer el producto?	_Si _No	Encuesta	Cliente
			Se les brinda muestra del café a los clientes		Observación	Empresa
Estrategia promocionales		Ofertas	¿Ha obtenido ofertas al consumir el producto?	_Si _No	Encuesta	Cliente
			¿Cuáles son las ofertas que implementa para ofrecer el producto?		Entrevista	Gerente
		Regalos	¿Qué tipo de regalos promocionales utilizan?	_Termos _Lápiz _Llavero _Tazas	Entrevista	Gerente



				_Bolsos _otros		
			¿Ha recibido algún tipo de regalos por la compra de café gallo?	_Si _No	Encuesta	cliente
			Si su respuesta es sí cuál de estos	_Termos _lápiz _Llavero _Tazas _Bolsos _otros	Encuesta	Cliente
		Degustaciones	¿Han realizado degustaciones para atraer a los clientes?		Entrevista	Gerente
			¿A usted, degustado alguna muestra de café gallo?	_Si _No	Encuesta	Cliente
			Realizan degustaciones para atraer más clientes del café		Observación	Empresa
Estrategias promocionales		Feria y exposiciones	¿Participan de ferias y exposiciones para dar a conocer el producto?		Entrevista	Gerente
		Promociones de ventas	¿Con que frecuencia realizan		Entrevista	Gerente



			promociones de ventas? ¿De qué tipo?			
		Medios tradicionales	¿Qué medios tradicionales utilizan dentro de la empresa?	_Televisión _Radio _Banners _Brochurs _Afiches _Mantas	Entrevista	Gerente
			¿Por qué tipo de medio conoció el café gallo?	_Televisión _Radio _Banners _Brochurs _Afiches _Mantas	Encuesta	Cliente
		Comercialización de tire	¿Qué publicidad utilizaron para lanzar este producto?		Entrevista	Gerente
		Eventos de apreciación de los clientes	¿Han realizado eventos de apreciación de café gallo?		Entrevista	Gerente
			¿Ha participado de eventos de apreciación de café gallo?	_Si _No	Encuesta	Cliente
Estrategias promocionales	Comunicación integral de marketing	Relaciones publicas	¿Enumere las herramientas de las cuales las relaciones públicas	_La organización de eventos _Planes de responsabilidad	Entrevista	Gerente



			se valen para cumplir sus objetivos?	social y voluntarios _Relaciones con medios de comunicación		
Comportamiento del consumidor	<b>Factores que influyen en el proceso de toma de decisión</b>					
		Factores internos	¿Cuáles de estos factores internos toma en cuenta para comprar el producto?	_Percepción _Aprendizaje _Emociones _Motivaciones _Personalidad _Creencias y actitudes	Encuesta	Cliente
Comportamiento del consumidor		Factores externos	¿Cuál de estos factores externos influyen al comprar este producto?	_Cultura _Aspectos demográficos _Edad _Etapa y ciclo de vida _Ocupación _Situaciones económicas _Estilo de vida _Estructura social _Grupo de referencia y convivencia _Familia	Encuesta	Cliente
		Tipos de	¿Qué tipo de	_Escéptico	Encuesta	Clientes



		consumidores	consumidor se considera usted?	<ul style="list-style-type: none"><li>_ Silencioso</li><li>_ Indeciso</li><li>_ Gruñón</li><li>_ opinador</li><li>_ Impulsivo</li><li>_ Difícil</li><li>_ Impaciente</li><li>_ Metódico</li><li>_ Tímido</li><li>_ Hablador</li><li>_ Resentido</li><li>_ Polémico</li><li>_ Desconfiado</li><li>_ Grosero</li><li>_ suspicaz</li></ul>		
--	--	--------------	--------------------------------	---	--	--



## Anexo 2



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN\_ Managua

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

FAREM\_ Matagalpa

### **Entrevista dirigida a: Gerente de finanza Msc. Tyrone Aragón**

Somos estudiantes de V año de la carrera de administración de empresas del turno matutino de la UNAN\_FAREM Matagalpa estamos realizando una investigación para insertar a nuestro trabajo de graduación, con el objetivo de conocer la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en el beneficio SAJONIA, año 2016. Agradecemos de antemano su colaboración, la cual será de mucha importancia para nuestro trabajo investigativo.

#### **I. Estrategia**

1. ¿Implementaron un plan estratégico para lanzar el producto?
2. ¿Utilizaron estrategias de integración para atraer clientes de la competencia? ¿cuáles?
3. ¿Qué tipos de estrategias utilizaron para lanzar el producto y mantenerlo en el mercado?





11. ¿qué tipos de promociones utilizaron para lanzar este producto?

12. ¿realizan causas de caridad o responsabilidad social? ¿qué tipo?

13. Han realizado estrategias para atraer a los clientes

14. ¿Cuáles son algunas campañas de publicidad que siente que son realmente efectiva?

15. Han brindado muestras de café para darlo a conocer

16. ¿Qué tipos de regalos promocionales utiliza?

\_Termos

\_Tazas

\_Lápiz

\_Bolsos

\_Llavero

\_Otros

17. Han realizado degustaciones para atraer a los clientes

18. ¿participan de ferias y exposiciones para dar a conocer el producto?



19. ¿con que frecuencia realizan promociones de ventas? ¿de qué tipo?

20. ¿Qué medios tradicionales utiliza dentro de la empresa?

\_Televisión

\_Mantas

\_Radio

\_Afiches

21. ¿Qué publicidad utilizaron para lanzar este producto?

22. Han realizado eventos para la apreciación del producto

## **II. Comunicación integral de marketing**

23. ¿Enumere las herramientas de las cuales las relaciones públicas se valen para cumplir sus objetivos?

\_La organización de eventos

\_Planes de responsabilidad social y voluntarios

\_\_Relaciones con medios de comunicación



### Anexo 3



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA

UNAN\_ Managua

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA

FAREM\_ Matagalpa

#### **Encuesta dirigida a clientes potenciales de CAFÉ GALLO en el municipio de Matagalpa**

Somos estudiantes de V año de la carrera de administración de empresas del turno matutino de la UNAN\_FAREM Matagalpa estamos realizando una investigación para insertar a nuestro trabajo de graduación, con el objetivo de conocer la influencia de las estrategias promocionales en el comportamiento del consumidor en el beneficio SAJONIA, año 2016. Agradecemos de antemano su colaboración, la cual será de mucha importancia para nuestro trabajo investigativo.

##### **I. Estrategia promocionales**

1. ¿usted consume café?

\_Si                    \_No

2. ¿Por qué tipo de café consume?

<input type="checkbox"/> _pureza	<input type="checkbox"/> _Selecto
<input type="checkbox"/> _Toro	<input type="checkbox"/> _La cruz
<input type="checkbox"/> _ Nica	<input type="checkbox"/> _El gallo
<input type="checkbox"/> _Rico	<input type="checkbox"/> _Otro



3. ¿Qué atributos le llamo la atención para consumir el producto?

- \_Empaque \_Eslogan  
\_Nombre \_Calidad

4. ¿considera accesible el precio del café?

- \_Si \_No

5. ¿se siente satisfecho con las promociones comerciales que hace la empresa?

- \_Si \_No

6. ¿fue participe de alguna promoción cuando conoció el café?

- \_Si \_No

7. ¿cree que es necesario realizar más publicidad para dar a conocer el producto?

- \_Totalmente de acuerdo.  
\_Es necesaria pero en cierta medida  
\_La publicidad debe ser eliminada

8. Ha obtenido algunas muestras de café para conocer el café

- \_Si \_No

9. Ha obtenido ofertas al consumir el producto

- \_Si \_No

10. Ha recibido algún tipo de regalo por la compra de café gallo

- \_Si \_No

11. Si su respuesta es sí cuál de estos

- \_Termos \_Llavero  
\_Lápiz \_Tazas



Bolsos  otros

12. ¿A usted degustado de alguna muestra de café gallo?

Si  No

13. ¿Por qué tipo de medio conoció el café gallo?

Televisión

Radio

Afiches

Mantas

14. ¿ha participado de eventos de apreciación de café gallo?

Si  No

## II. Comportamiento del consumidor

15. ¿Cuáles de estos factores internos toma en cuenta para comprar el café?

Percepción  Motivaciones

Aprendizaje  Personalidad

Emociones  Creencias y actitudes

16. ¿cuál de estos factores externos influye al comprar este producto?

Cultura  Situaciones económicas

Aspecto demográficos  Estilo de vida

Edad  Estructura social

Etapa y ciclo de vida  Grupo de referencia y convivencia

Ocupación  Familia



17. ¿Qué tipo de consumidor se considera usted?

\_Escéptico

\_Silencioso

\_Indeciso

\_Gruñón

\_Opinador

\_Impulsivo

\_Difícil

\_Impaciente

\_Metódico

\_Tímido

\_Hablador

\_Resentido

\_Polémico

\_Desconfiado

\_Grosero

\_Suspicaz

18. Antes de comprar un producto toma en cuenta los factores de toma de decisión de compra como es



Si \_\_\_ No \_\_\_

p



19. Toma en cuenta las influencias interpersonales e impersonales para tomar la decisión de compra.

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

## Anexo 4

### Tabla de observación



### Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN- Managua Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM- Matagalpa

#### Guía de observación

Somos estudiantes del V año de la carrera de Administración de Empresas del turno matutino de la **UNAN-FAREM-Matagalpa**, y estamos realizando una investigación para insertarla a nuestro trabajo de graduación, con el objetivo de conocer la influencia de las estrategias promocionales en el proceso de toma de decisión de compra del consumidor de la empresa Importaciones YELBA en el año 2016. Agradecemos, de antemano su colaboración, lo cual será de mucha importancia para nuestro trabajo investigativo.

**Instrucciones:** Observar la ejecución de las actividades marcando con una **(x)** el cumplimiento de acuerdo a la escala establecida **(si, no)**.

Aspecto a evaluar	Si	No	Observación
<b>Filosofía de la empresa</b>			
1) Cuenta el Beneficio Sajonia con misión			
2) Cuenta el Beneficio Sajonia con visión			
3) La misión y la visión se encuentran a la vista del público que visita la empresa			
4) Cuenta el beneficio con valores			
5) Los valores que posee el beneficio los			



implementan los trabajadores			
6) Existen objetivos para el funcionamiento del beneficio Sajonia			
7) El precio del producto es accesible			
8) Realizan contantemente promociones comerciales del café gallo			
9) Existe suficiente publicidad en los lugares de ventas del producto			
10)Se les brinda muestra del café a los clientes			
11)Realizan degustaciones para atraer más clientes del café			



## Anexo 5

### Ecuación de muestra

$$n = \frac{N^2 P(1 - p)}{(N - 1)E^2 + P(1 - p)}$$

$$n = \frac{150,643 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{(150,643 - 1)(0.10)^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{144,677.537}{1,507.3804}$$

$$n = 95.97 \approx 96$$

Anexo 6

Gráfico 2





Anexo 7



Anexo 8

